

TALES SARMENTO LACERDA

**TEORIAS DA AÇÃO E O COMPORTAMENTO PASSADO: UM ESTUDO DO
CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Belo Horizonte
2007

TALES SARMENTO LACERDA

**TEORIAS DA AÇÃO E O COMPORTAMENTO PASSADO: UM ESTUDO DO
CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração do Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração – CEPEAD - da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Mercadologia e Administração Estratégica

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

Belo Horizonte
2007

L131t
2007

Lacerda, Tales Sarmiento, 1972-
Teorias da ação e o comportamento passado: um estudo do
consumidor no comércio eletrônico / Tales Sarmiento Lacerda. – 2007.
129 f. : il.

Orientador : Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga.
Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais.
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

1. Comportamento do consumidor - Teses 2. Consumidores - Teses
3. Marketing – Teses 4. Administração - Teses I. Veiga, Ricardo
Teixeira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-
Graduação e Pesquisas em Administração III. Título

CDD : 658.834



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO do Senhor TALES SARMENTO LACERDA, REGISTRO N° 379/2007. No dia 28 de fevereiro de 2007, às 11:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 04 de janeiro de 2007, para julgar o trabalho final intitulado "Teorias da Ação e o Comportamento Passado: Um Estudo do Consumidor no Comércio Eletrônico", requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Administração, área de concentração: Mercadologia e Administração Estratégica. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

() REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 28 de fevereiro de 2007.

NOMES

ASSINATURAS

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
ORIENTADOR Dr. (CEPEAD/ UFMG)

Prof. Márcio Augusto Gonçalves
Dr. (CEPEAD/UFMG)

Profa. Marlusa Gosling
Dr*. (CEPEAD/UFMG)

Prof. Gustavo Quiroga Souki
Dr. (FUMEC/MG)

Prof. Salomão Alencar de Farias
Dr. (Universidade Federal de Pernambuco)

Aos meus filhotes Artur e Gustavo

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, meus principais incentivadores nesse retorno aos estudos, e que me receberam com todo o amor em sua casa de novo, 21 anos depois e, como sempre, dando-me apoio incondicional. Às minhas irmãs Janaína – companhia para todas as horas - e Yara. Espero, dedicando-lhes esta conquista, retribuir um pouco do muito que fizeram e fazem por mim o tempo todo.

À Bia, que chegou à minha vida como um presente, trazendo-me amor, inteligência, carinho, companheirismo, confiança e auto-estima. Obrigado por tudo isso e por se interessar pelo meu trabalho, contribuindo também na sua revisão.

A todo mundo da Task, cuja dedicação, competência e amizade tornaram possível que eu passasse dois anos estudando. Obrigado por me apoiarem, por crescerem na minha ausência, por se ocuparem das minhas tarefas e carregarem a empresa com brilho. Aos amigos que toleraram o meu distanciamento e continuaram de braços abertos para me receber quando meu tempo permitia. À Netvídeo, sem a qual esta pesquisa não teria acontecido. A Laura Cançado, que me ajudou a voltar a me concentrar na pesquisa e no trabalho quando as coisas estavam mais complicadas.

A todos os amigos do mestrado, que me mostraram uma nova vida, cheia de desafios e oportunidades. Em especial, a Christiana Metzker, Daniela Ferro, Flávio Dias, Marcos Paulo Valadares, Patrícia Couto, Renata Barcelos, Renata Horta e Victor Schwetter, que me proporcionaram idéias, material, amizade e me supriram com os neurônios que têm de sobra e que me faltam.

Aos professores Dr. Allan Claudius Barbosa, Msc. Ana Angélica Rodrigues, Dr. Carlos Alberto Gonçalves, Dr. José Édson Lara, Dr. Luiz Alberto Bertucci, Dr. Marcelo Bronzo, Dr. Márcio Augusto Gonçalves, Maria Luzia Lamounier e Dra. Marlusa Gosling, pela amizade, convívio, ensinamentos, incentivo e oportunidades acadêmicas. Ao Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias e demais professores membros da banca, especialmente ao Prof. Dr. Gustavo Souki, principal responsável por eu estar aqui, ao me incentivar a participar do processo de seleção do mestrado. À Fátima e funcionários do CEPEAD, Adriana e turma do xerox da FACE. Aos professores Icek Ajzen, Russell Fazio e Harry Triandis, pelo material, e à lista SEMNET, pela valiosa ajuda nas questões estatísticas.

E um agradecimento, homenagem e dedicatória ao meu mentor e orientador, Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga que, mesmo com a agenda sempre cheia, nunca deixou de conseguir um tempo para corrigir o rumo do meu trabalho, orientando como deve fazer um orientador: criticando, elogiando, incentivando e mostrando o caminho, jamais fazendo o trabalho pelo orientando. Como se não bastasse, abriu os caminhos da docência para mim, e ocupou-se também de ser um irmão mais velho, interessando-se e me aconselhando nos problemas pessoais. O tema, o modelo, os métodos, a bibliografia, tudo nesse trabalho tem a sua mão competente, e os erros que existem são inteiramente de minha responsabilidade. Espero ter honrado a confiança em mim depositada.

Tudo aquilo que diz respeito à alma, quando é submetido à razão, conduz à felicidade.

Quando a razão aí não está a dirigir, dá-se o contrário.

*A ciência prepara para os homens, em toda posse e ação, não só a boa sorte,
mas também o agir bem.*

Sócrates

RESUMO

Os modelos e teorias da psicologia social relacionados à ação são amplamente utilizados na explicação e previsão do comportamento do consumidor. Em comportamentos repetitivos ou habituais, porém, o comportamento passado surge na literatura como um construto importante, que, possivelmente, aumenta a capacidade de explicação e previsão desses modelos. Outra característica das teorias da ação é que, devido à dificuldade de prognosticar o comportamento efetivo do consumidor, as pesquisas normalmente procuram explicar e prever a intenção comportamental, tomando-a como antecedente imediato e como aproximação do comportamento correspondente. Nesse trabalho, o objetivo não foi só pesquisar a relação entre a intenção e seus antecedentes, mas também avaliar a relação entre intenção, comportamento passado e comportamento-alvo. Utilizando o método *survey*, por meio de questionário autopreenchido via internet como instrumento de coleta de dados, foram obtidos 306 questionários, em dezembro de 2006, respondidos por clientes cadastrados de uma videolocadora virtual em Belo Horizonte. Os dados relativos ao comportamento passado e sobre o comportamento real de locação de filmes pelos respondentes foram obtidos via base de dados da empresa estudada. Após a preparação dos dados, avaliação da confiabilidade e validade das operacionalizações dos construtos, utilizou-se o método de Regressão Múltipla Hierárquica, para verificar a capacidade adicional de explicação e previsão dos construtos relacionados ao comportamento passado, tomando-se a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1985) como referência básica. Os resultados da pesquisa indicam que o comportamento passado explica melhor o comportamento futuro que as intenções. Implicações acadêmicas e gerenciais dos resultados são apresentadas e discutidas, bem como as limitações da pesquisa, e são feitas sugestões de novos estudos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, comportamento passado, teorias da ação, regressão hierárquica.

ABSTRACT

Models and theories of social psychology related to action are broadly used to explain and predict consumer behavior. Nonetheless, in case of repetitive or habitual behaviors, past behavior emerges in literature as an important construct, which might increase the explanation power of such models. Another characteristic of action theories is that, due to the difficulty of forecasting effective consumer behavior, research usually tries to explain and predict behavioral intention, taken as an immediate antecedent and proxy of corresponding behavior. In this research, the aim is not only to investigate the relationship between attitude and intention but also the relationship among intention, past behavior and the target behavior. By using the survey method, via form available on the internet, 306 valid questionnaires were obtained in December of 2006, answered by registered customers of a virtual video rental store in Belo Horizonte. Data concerning their past renting behavior and the behavior of renting movies some weeks after data collection were obtained from database of the researched company. After data preparation and assessment of constructs indicators' reliability and validity, hierarchical regression was employed in order to estimate the additional explaining power of constructs concerning past behavior compared to constructs of the Theory of Planned Behavior (AJZEN, 1985), adopted as framework. Results of this research show that past behavior accounts for more variance of posterior behavior than behavioral intention does. Academic and managerial implications of results are presented and discussed, as well as research limitations, and suggestions for new studies are provided.

Key words: consumer behavior, past behavior, action theories, hierarchical regression.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento.....	33
Figura 2 – A Teoria da Ação Fundamentada.....	39
Figura 3 – A Teoria do Comportamento Planejado.....	41
Figura 4 – O Modelo Triandis de Escolha.....	46
Figura 5 – A Teoria da Tentativa.....	50
Figura 6 – Uma síntese dos modelos estudados	55
Figura 7 – Hipóteses da pesquisa	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos resíduos estudantizados – Intenção 14 dias.....	118
Gráfico 2 – Distribuição dos resíduos estudantizados – Intenção 30 dias.....	118
Gráfico 3 – Valores previstos <i>versus</i> Resíduos estudantizados – Intenção 14 dias	118
Gráfico 4 – Valores previstos <i>versus</i> Resíduos estudantizados – Intenção 30 dias	119
Gráfico 5 – Valores previstos <i>versus</i> Resíduos estudantizados – Comportamento 14 dias ...	119
Gráfico 6 – Valores previstos <i>versus</i> Resíduos estudantizados – Comportamento 30 dias ...	119

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Descrição dos critérios de validade e confiabilidade a serem empregados.....	78
Quadro 2 – Variáveis latentes e seus indicadores.....	82
Quadro 3 – Regras para criação do indicador de recentidade	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atributos relacionados à locação de filmes pela internet	63
Tabela 2 – Correlações de Pearson entre comportamento passado e os construtos da TCP – 14 dias.....	75
Tabela 3 – Correlações de Pearson entre comportamento passado e os construtos da TCP – 30 dias.....	75
Tabela 4 - Estatísticas descritivas	81
Tabela 5 – Resumo dos R^2 - Intenção 14 dias segundo variações na frequência do comportamento passado	84
Tabela 6 – Resumo dos R^2 - Intenção 30 dias segundo variações na frequência do comportamento passado	84
Tabela 7 – Resumo dos R^2 - Comp. 14 dias segundo variações na frequência do comportamento passado	87
Tabela 8 – Resumo dos R^2 - Comp. 30 dias segundo variações na frequência do comportamento passado	87
Tabela 9 - Testes na avaliação da dimensionalidade pela Análise Fatorial Exploratória.....	120
Tabela 10 - Matriz dos fatores de Atitude	120
Tabela 11 - Matriz dos fatores de Norma Subjetiva.....	120
Tabela 12 - Matriz dos fatores de Controle Percebido	121
Tabela 13 - Matriz dos fatores de Intenção	121
Tabela 14 - Alfa de Cronbach para Atitude.....	121
Tabela 15 - Alfa de Cronbach para Norma Subjetiva	121
Tabela 16 - Alfa de Cronbach para Controle Percebido.....	122
Tabela 17 - Alfa de Cronbach para Intenção	122
Tabela 18 - Alfa de Cronbach para Intenção 14 dias	122
Tabela 19 - Alfa de Cronbach para Intenção 30 dias	122
Tabela 20 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 14 dias, locações nos últimos 30 dias.....	123
Tabela 21 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 14 dias, locações nos últimos 45 dias.....	123
Tabela 22 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 14 dias, locações nos últimos 60 dias.....	123
Tabela 23 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 14 dias, locações nos últimos 90 dias.....	124
Tabela 24 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 14 dias, locações nos últimos 180 dias.....	124
Tabela 25 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 14 dias, locações nos últimos 360 dias.....	124
Tabela 26 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 30 dias, locações nos últimos 30 dias.....	125
Tabela 27 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 30 dias, locações nos últimos 45 dias.....	125
Tabela 28 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 30 dias, locações nos últimos 60 dias.....	125
Tabela 29 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 30 dias, locações nos últimos 90 dias.....	126
Tabela 30 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 30 dias, Locações nos últimos 180 dias.....	126

Tabela 31 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 30 dias, Locações nos últimos 360 dias.....	126
Tabela 32 – Resumo da análise da regressão linear para testar H3 – Comportamento 14 dias	127
Tabela 33 – Resumo da análise da regressão linear para testar H3 – Comportamento 30 dias	127
Tabela 34 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 14 dias com locações últimos 30 dias	127
Tabela 35 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 14 dias com locações últimos 45 dias	127
Tabela 36 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 14 dias com locações últimos 60 dias	128
Tabela 37 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 14 dias com locações últimos 90 dias	128
Tabela 38 – Resumo-análise das regressões hierárquicas–Comportamento 14 dias com locações últimos 180 dias	128
Tabela 39 – Resumo-análise das regressões hierárquicas–Comportamento 14 dias com locações últimos 360 dias	129
Tabela 40 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 30 dias com locações últimos 30 dias	129
Tabela 41 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 30 dias com locações últimos 45 dias	129
Tabela 42 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 30 dias com locações últimos 60 dias	130
Tabela 43 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 30 dias com locações últimos 90 dias	130
Tabela 44 – Resumo-análise das regressões hierárquicas–Comportamento 30 dias com locações últimos 180 dias	130
Tabela 45 - Resumo-análise das regressões hierárquicas–Comportamento 30 dias com locações últimos 360 dias	131

LISTA DE SIGLAS

ACR	Association for Consumer Research
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMA	American Marketing Association
ANPAD	Associação Nacional de Pós-graduação e pesquisa em Administração
ASP	Active Server Pages
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
C2C	Consumer-to-Consumer
CE	Comércio Eletrônico
CRM	Customer Relationship Management
EDI	Electronic Data Interchange
ENANPAD	Encontro da ANPAD
G2C	Government-to-Citizen
MSI	Marketing Science Institute
P2P	Peer-to-Peer
RFM	Recentidade-Frequência-valor Monetário
SCM	Supply Chain Management
TAF	Teoria da Ação Fundamentada
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reasoned Action
TT	Teoria da Tentativa
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	12
1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Contextualização	16
1.2 Definição do problema e justificativa.....	19
1.3 Objetivos.....	21
1.3.1 Objetivo geral.....	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 Comércio eletrônico: contexto e características	23
2.2 Atitude, intenção e o comportamento do consumidor.....	30
2.3 A Teoria da Ação Fundamentada e a norma subjetiva.....	38
2.4 A Teoria do Comportamento Planejado e o controle comportamental percebido	40
2.5 Modelo Triandis de Escolha e a influência do comportamento passado.....	45
2.6 A Teoria da Tentativa: duas dimensões do comportamento passado.....	49
2.7 Uma síntese dos modelos estudados.....	54
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	56
3.1 Perguntas e hipóteses da pesquisa	57
3.2 Características gerais da pesquisa.....	58
3.3 População e amostra da pesquisa.....	61
3.4 Identificação das variáveis relevantes para o estudo	62
3.5 Pré-teste e ajustes no questionário.....	64
3.6 Definição do questionário.....	66
3.7 Método de coleta de dados e descrição do trabalho de campo.....	67
4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	70
4.1 Descrição e preparação dos dados	70
4.2 Validação das medidas	78
4.3 Análise descritiva	80
4.4 Testes das hipóteses.....	82
4.5 Discussão dos resultados	88
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
5.1 Implicações acadêmicas e gerenciais	92
5.2 Limitações	97
REFERÊNCIAS	99
APÊNDICES	115

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Mercados consumidores podem ser descritos como sistemas que transformam os estímulos ambientais em consumo, comunicação e respostas de compra. A natureza dessas respostas é explorada por meio da análise de variáveis usadas no estudo do comportamento do consumidor, com a inclusão de variáveis e a elaboração de novos modelos com maior poder de explicação ao longo do tempo (HANSEN, 1972).

O *marketing*, como área de conhecimento ainda jovem e relacionada ao meio empresarial, apresenta traços de conhecimentos mitológicos, por exemplo, os livros sobre gurus de administração e grandes dirigentes e empresários, de conhecimentos predominantemente empíricos, baseados em experiência pessoal, isto é, os livros de fórmulas de sucesso empresarial, e do conhecimento científico, como os livros e artigos sobre teorias do comportamento do consumidor. Assim, os esforços de teorização em comportamento do consumidor devem voltar-se para o desenvolvimento de conhecimentos científicos mais consistentes, buscando diminuir as mitificações e empirismos (GIGLIO, 2003).

Para Hunt (2002), teóricos de *marketing* acreditam que seus modelos contribuem para o entendimento dos fenômenos da disciplina, apesar de reconhecerem que falta neles maior poder preditivo. Para o autor, porém, teorias de *marketing* e de outras ciências sociais que não são úteis para previsões precisas não fazem contribuições poderosas para o entendimento científico. Por outro lado, apesar de existirem críticas sobre a forte base positivista, racional e econômica subjacente ao *marketing* científico, os modelos baseados em ação racional são

amplamente utilizados no estudo do comportamento do consumidor, visando prevê-lo e influenciá-lo (GIGLIO, 2003).

Para Albertin (2002), os desejos dos consumidores são difíceis de ser previstos, determinados ou decifrados no mercado eletrônico, cujas forma, estrutura e população ainda estão nos estágios iniciais e as aplicações de Comércio Eletrônico – CE – vencedoras serão as que puderem mudar a maneira pela qual os consumidores pensam negócios e os concretizam. Assim, entender, prever e influenciar o comportamento desse novo consumidor é um desafio para os pesquisadores e administradores pela necessidade de incorporar novos elementos, principalmente relativos à tecnologia da informação, aos modelos existentes de comportamento do consumidor.

Para o pesquisador de *marketing*, as atitudes do consumidor são de crucial importância, pois oferecem um entendimento mais completo de seu comportamento. Elas afetam diretamente as decisões de compra e estas, por sua vez, influenciam diretamente as atitudes via experiência adquirida com o uso do produto ou serviço escolhido. Em sentido amplo, as decisões de compra se baseiam quase exclusivamente nas atitudes existentes na ocasião da compra (MYERS e REYNOLDS, 1972).

Devido à dificuldade de prognosticar o comportamento efetivo do consumidor, as pesquisas normalmente procuram explicar e prever a intenção de compra, tomando-a como antecedente imediato e como aproximação do comportamento em foco, como, por exemplo, a compra de um produto. No caso deste trabalho, o objetivo é não só pesquisar os construtos antecedentes da intenção, sobretudo a influência do comportamento passado, mas também avaliar a relação entre intenção e comportamento-alvo que será observado e registrado.

Para Solomon (2002), porém, a pressuposição básica de que o comportamento é intencional pode ser inválida em uma variedade de casos, incluindo atos impulsivos, súbitas mudanças na situação da pessoa, busca de novidade ou mesmo a simples compra repetida. Verplanken (2005) também levanta a questão, ao afirmar que, em muitas pesquisas, o comportamento passado freqüentemente aparece como a mais forte das variáveis preditoras.

Do ponto de vista acadêmico e prático, a pesquisa proposta se justifica devido à importância dos modelos baseados em atitudes, tanto para o estudo do *marketing* quanto para as empresas que utilizam tais pesquisas para medir e mudar atitudes com relação aos seus produtos e serviços (BITNER e OBERMILLER, 1985).

Além disso, destaque-se a relevância do comércio eletrônico e do consumidor conectado como objeto de estudo, a utilização das teorias não só para explicar o comportamento do consumidor, mas também para prevê-lo e influenciá-lo, e a pesquisa de *marketing* realizada via internet como tópicos considerados altamente prioritários na pesquisa de *marketing*, segundo o *Marketing Science Institute* – MSI – (2004, 2006). De maneira análoga, o *Journal of Consumer Behavior* tem destacado tópicos como o impacto de novas tecnologias no comportamento do consumidor, comportamento de compra na internet e uso de métodos para examinar o comportamento de compra na internet (KARANTINO, HOGG e LEWIS, 2006).

1.2 Definição do problema e justificativa

O trabalho teve como base a Teoria do Comportamento Planejado – TCP – (AJZEN, 1985, 1991) e considerou as extensões e contribuições do Modelo Triandis de Escolha (TRIANDIS, 1979) e da Teoria da Tentativa (BAGOZZI e WARSHAW, 1990), visando sintetizar em um modelo as teorias da ação e a influência do comportamento passado aplicadas à previsão do comportamento do consumidor.

Define-se, assim, a questão de pesquisa: “O comportamento passado contribui para a melhoria da capacidade de explicação e previsão das teorias da ação aplicadas ao comportamento do consumidor?”.

Este trabalho se justifica por vários motivos. Destacam-se, a seguir, alguns deles.

- Prioridades atuais de pesquisa em *marketing* envolvem não apenas explicar, mas também procurar prever e influenciar o comportamento do consumidor. Para Lawson (2000), a antecipação e direcionamento do comportamento do consumidor podem ser usados tanto para planejamento organizacional e desenvolvimento de produtos, como para a formulação de políticas públicas para aumentar a eficiência do mercado. Este trabalho pretende utilizar as conclusões sobre os construtos que mais contribuem para a previsão e explicação das intenções e do comportamento para sugerir alternativas visando influenciar as atitudes e demais antecedentes do comportamento-alvo e, conseqüentemente, modificá-lo.
- Cresce cada vez mais a importância do comércio eletrônico no Brasil e no mundo. Assim, numa perspectiva prática, à medida que um corpo de conhecimento sobre compras em comércio eletrônico se consolida, as organizações que atuam no setor

terão mais elementos para aumentar suas vendas e, por isso, a participação do comércio eletrônico no montante global do varejo (GEORGE, 2004). Esta importância também é verificada no meio acadêmico, com publicações como o *Journal of Consumer Behavior* dando destaque ao comportamento de compra na internet e a influência das novas tecnologias no Comportamento do Consumidor (KARANTINO, HOGG e LEWIS, 2006).

- O comércio eletrônico permite a uma organização validar de modo mais rápido as necessidades dos clientes em dezenas, ou mesmo centenas, de segmentos e agir rapidamente para otimizar a satisfação do cliente naqueles segmentos que apresentam o maior potencial, resultando, assim, em um nível de mensurabilidade sem paralelo para identificá-los e mantê-los (ROSENWALD, 2005).
- No *marketing*, historicamente, tem-se dado grande atenção à formação, mudança e mensuração de atitudes com respeito a produtos e serviços, tanto na literatura – a partir de 1970, com o interesse na aplicação e desenvolvimento de modelos atitudinais multiatributos – como no mercado, cujas pesquisas orientam as estratégias de *marketing* das empresas, buscando desenvolver produtos e comunicar aos consumidores de acordo com os atributos considerados importantes para a formação das atitudes (BITNER e OBERMILLER, 1985).
- Trabalhos dessa natureza têm possivelmente grande importância para a TCP, uma vez que não serão medidas apenas as intenções e seus antecedentes, mas também o comportamento real subsequente, possibilitando verificar empiricamente a relação entre intenção e comportamento, pois se presume haver uma forte relação entre esses dois construtos, conforme evidências obtidas anteriormente (AJZEN, 1991).
- A inclusão de construtos adicionais pode aumentar o poder explicativo e preditivo da TCP, além de criar novas possibilidades para se influenciar o comportamento.

- O hábito ou comportamento passado vem se revestindo de popularidade nos últimos anos por duas razões: o aumento das evidências empíricas de que a TCP, amplamente utilizada nos estudos do comportamento do consumidor e tomada como base nesse trabalho, não é um modelo suficiente para explicar todos os tipos de comportamento pessoal, e o novo interesse em explorar a influência do hábito nos comportamentos do dia-a-dia (BAMBERG e SCHMIDT, 2003).
- Existe a possibilidade de sintetizar, numa única moldura teórica, diversos modelos, alguns dos quais concorrentes, que abordam a relação atitude-intenção-comportamento (HERR, 1995). Como observa Warshaw (1981, p.54), “[...] infelizmente, pesquisadores sobre o assunto atitude desconhecem a existência de paradigmas rivais; apenas o modelo de Martin Fishbein é citado e, freqüentemente, de maneira errada”.
- Um diferencial deste trabalho é a medida do comportamento passado baseada em registros de consumo, pois estudos que utilizam esse construto baseados em relatos do próprio consumidor tornam frágeis as conclusões sobre a previsão do comportamento (BAGOZZI, GÜRHAN-CANLI e PRIESTER, 2002).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho é verificar, por meio de modelos relacionados a atitude, intenção e comportamento freqüentemente citados na literatura científica, se os construtos e variáveis relacionadas ao comportamento passado contribuem para explicação e previsão do comportamento de consumo no comércio eletrônico.

1.3.2 Objetivos específicos

São objetivos específicos deste trabalho:

- verificar empiricamente, e em que medida, o poder de explicação e previsão dos construtos presentes nos modelos mais estudados na literatura sobre atitude, intenção e comportamento no contexto do consumidor de comércio eletrônico. Esses construtos são os presentes na TCP (AJZEN, 1985, 1991) - atitude, norma subjetiva, controle percebido, intenção e o comportamento correspondente - com a inclusão dos construtos relacionados ao comportamento passado, detalhados adiante na revisão bibliográfica¹;
- investigar a relação entre a intenção e comportamento correspondente.

Considerando os modelos de base racional utilizados para explicar e prever as intenções e o comportamento, este trabalho buscou sintetizá-los, testando uma extensão da TCP (AJZEN, 1985, 1991) no contexto do comércio eletrônico, com a inclusão dos construtos referentes ao comportamento passado, presentes em outros modelos e teorias mais citados na literatura. Assim, buscar-se-á verificar se estes aumentam o poder de explicação e previsão das intenções e do comportamento, estimados por Armitage e Christian (2003) em cerca de 39% e 27% da variância, respectivamente.

¹ Cogitou-se o estudo da relação do construto envolvimento com as intenções e comportamento correspondente. Concluiu-se, porém, durante o pré-teste, que havia ambigüidade entre atitude e envolvimento, fato identificado também em outros trabalhos, e optou-se pela manutenção do construto atitude, essencial nos modelos pesquisados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comércio eletrônico: contexto e características

O ambiente tradicional de negócio está mudando rapidamente, com os consumidores e empresários procurando flexibilidade para mudar os parceiros de negócios, plataformas tecnológicas e redes de comunicação. Muitas empresas estão olhando para fora de suas organizações quando estão elaborando suas estratégias de negócio. Essas atividades incluem estabelecer conexões eletrônicas privadas com clientes, fornecedores, distribuidores, grupos de indústria e mesmo concorrentes, para incrementar a eficiência das comunicações de negócio, expandir a participação de mercado e manter a viabilidade de longo prazo no ambiente de negócio atual (ALBERTIN, 2002).

A internet continua única, oferecendo às empresas de todas as partes um meio com custo reduzido, altamente direcionado e espantosamente rápido de atingir clientes exigentes e potenciais com mensagens segmentadas e atrativas institucionalmente e visando a resposta direta (ROSENWALD, 2005). Para Riemenschneider e McKinney (1999), as empresas são compelidas a usar a internet por várias razões. Primeiro, porque ela oferece acesso global a um público consumidor muito maior e a um preço relativamente barato. Segundo, ela oferece a possibilidade de se conectar com milhões de usuários. Terceiro, ela permite às empresas terem uma frente virtual para um grande público por meio de um *web site*, bem como interagir com consumidores, fornecedores e demais *stakeholders*. Esta última razão é a mais simples ilustração da enorme variedade de aplicações de comércio eletrônico.

O termo comércio pode ser definido como transações efetuadas entre parceiros de negócios. Assim, Turban e King (2004) definem comércio eletrônico, conhecido também pela sigla CE

ou pelo termo *e-commerce*, como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações via meios eletrônicos (ou redes de computadores, sendo a internet a mais conhecida e amplamente utilizada delas). Albertin (2002) cita várias definições para o termo CE, dentre as quais a mais abrangente é “[...] o suporte para qualquer tipo de transações de negócio que utilize uma infra-estrutura digital” (ALBERTIN, 2002, p. 16).

Do ponto de vista estrutural, comércio eletrônico é definido como o uso de computadores eletrônicos conectados em uma rede para facilitar transações comerciais entre um comprador e um vendedor. É por isso que muitos preferem o termo *e-business*, uma definição mais ampla de CE que não inclui simplesmente a compra e venda de produtos e serviços, mas também a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização.

Uma classificação bastante comum do CE é feita pela natureza da transação ou pelo relacionamento entre os participantes. Dentre os tipos encontrados com maior frequência (TURBAN e KING, 2004), pode-se citar:

- B2C (*business-to-consumer*, ou varejo eletrônico, ou ainda *e-tailing*), que envolve transações de varejo entre empresas e consumidores individuais;
- B2B (*business-to-business*), em que os participantes são empresas ou outros tipos de organização;
- C2C (*consumer-to-consumer*), em que consumidores transacionam diretamente uns com os outros, sendo sua forma mais conhecida os leilões eletrônicos, como o eBay ou o Mercado Livre;

- G2C (*government-to-citizen*, mais conhecido como *e-government*), em que uma entidade governamental adquire produtos, serviços ou informação de empresas ou de cidadãos, ou ainda, lhes oferece esses bens.

O comércio eletrônico apresenta diversas características singulares quando comparado aos negócios tradicionais, abrindo novas oportunidades às empresas. Dentre as principais características desse ambiente virtual que afetam diretamente o comportamento do comprador, citadas por Shapiro e Varian (1999) e Smith, Bailey e Brynjolfsson (1999), estão:

1. a sensibilidade a preço;
2. marca e confiabilidade, dada a distância física entre compradores e vendedores;
3. negociação dinâmica, considerando-se a facilidade que os recursos tecnológicos oferecem para realização de saldos, liquidações e outras formas de fixação de preços promocionais;
4. redução de custos, via diminuição de estoques e inexistência de ponto de venda físico;
5. Possibilidade de fidelização de consumidores pela eficiência e quantidade de informações capazes de permitir uma experiência *on-line* superior ao cliente.

Por ser um campo recente, o CE ainda está desenvolvendo suas bases teóricas e científicas, relacionando-se a diferentes disciplinas como *marketing*, ciência da computação, comportamento do consumidor, finanças, economia, sistemas de informação, contabilidade, administração, direito, robótica, administração pública e engenharia (TURBAN e KING, 2004).

As primeiras aplicações de CE ocorreram no início da década de 1970, com novidades como a Transferência Eletrônica de Fundos – TEF –, por meio da qual se podia transferir dinheiro eletronicamente entre duas contas. Nessa época, sua aplicação se limitava a grandes corporações, instituições financeiras e algumas empresas mais inovadoras. Surgiu, então, a

troca eletrônica de dados: *Electronic Data Interchange* – EDI –, que permitia a transferência eletrônica de documentos como ordens de compra, faturas e pagamentos eletrônicos entre organizações, revolucionando a logística e permitindo o início do que seria a integração da *Supply Chain Management* – SCM. Outras aplicações de CE surgiram, como sistemas de negociações de estoque e reservas de viagens, sempre no âmbito interorganizacional, e a maioria delas persiste até hoje.

Desde o início da década de 1990, quando a internet se tornou mais comercial, atingindo também os usuários domésticos e pequenas empresas, a expressão *electronic commerce* ou *e-commerce* passou a ser utilizada, e suas aplicações se expandiram rapidamente, graças, sobretudo, ao desenvolvimento de novas redes, protocolos, *softwares* e especificações, bem como o aumento da competitividade e das pressões sobre os negócios (TURBAN e KING, 2004).

Nos últimos três anos, as vendas pela internet no Brasil vêm mantendo um ritmo de crescimento médio de 35% e conquistam cada vez mais o seu lugar nos hábitos de consumo do brasileiro. Para o ano de 2006, a expectativa era de crescimento de 50% do faturamento em relação a 2005, atingindo R\$ 3,9 bilhões. O total de usuários de CE deve chegar a 6 milhões, de um total de 15 milhões de usuários de internet (WEBSHOPPERS, 2006a). O faturamento do setor no primeiro semestre de 2006, porém, cresceu 79% comparado ao primeiro semestre de 2005, atingindo R\$ 1,75 bilhão, superando a previsão inicial de R\$ 1,5 bilhão (WEBSHOPPERS, 2006b) e elevando a estimativa de faturamento para 2006 para R\$ 4,5 bilhões.

Ainda, de acordo com o Balanço do Comércio Eletrônico no primeiro semestre de 2006, no

Brasil (WEBSHOPPERS, 2006b), entre os principais fatores que influenciaram essa alta estão o aumento do número de e-consumidores (pessoas que fazem compras pela internet) e a entrada de grandes empresas que passaram a apostar no canal para comercializar seus produtos e serviços. A entrada de novas empresas, como Lojas Pernambucanas e FNAC, junto às já tradicionais do setor, como Lojas Americanas, Submarino, Shoptime, Ponto Frio, Pão de Açúcar/Extra e outras, ajudaram a melhorar a confiança dos clientes na internet e a aumentar a penetração das lojas virtuais.

A intensa movimentação do mercado em 2006, com as Lojas Americanas adquirindo das Organizações Globo o canal de TV e loja virtual Shoptime e, posteriormente, o Submarino dão idéia da importância que está sendo dada ao comércio eletrônico como canal de vendas. A aposta é que novos consumidores vão entrar no mercado, com o aumento, principalmente, dos usuários de internet que utilizam banda larga, por causa do barateamento dos serviços. A certificação digital, necessária para dar valor legal aos documentos que tramitam pela *web*, já está em processo avançado nos cartórios e nos bancos e deve chegar também aos clientes de lojas virtuais permitindo, por exemplo, operações de crédito ao consumidor de outras maneiras que não apenas no cartão de crédito, como ocorre hoje no Brasil.

Diferentemente dos anos anteriores, quando essa expansão se dava basicamente nas classes A e B, nos primeiros seis meses de 2006, ela ocorreu mais fortemente nas classes de menor poder aquisitivo. Em 2001, pessoas com renda familiar de até R\$ 3.000,00 representavam 32% das vendas e, em 2006, atingiram 37%. A renda familiar média dos adeptos de compras virtuais caiu de R\$ 4.014, em 2001, para R\$ 3.683, em 2006 (WEBSHOPPERS, 2006b).

Este trabalho se restringe ao âmbito do B2C ou varejo eletrônico e, portanto, envolve o processo de compra / locação de produtos e serviços por meio da conexão entre compradores individuais e varejistas via rede de computadores, normalmente, a internet. Nesse contexto, a tecnologia está transformando as escolhas dos consumidores, o que, por sua vez, modifica as dinâmicas de mercados e as próprias organizações. O CE orientado para o consumo está ainda em seus estágios iniciais, mas a questão já não é mais se ele irá acontecer, mas a velocidade e a amplitude com que irá se difundir (ALBERTIN, 2002).

Pham e Van Tran (2004) afirmam que uma das grandes vantagens do comércio eletrônico é que ele pode ser definido como um lugar conveniente para consumidores comprarem produtos sem terem que enfrentar lojas, especialmente em momentos inconvenientes. Esse ambiente é desenvolvido para pessoas muito ocupadas durante o horário normal de funcionamento do comércio para saírem de seus trabalhos em direção a uma loja. Adicione-se a essa conveniência de tempo o fato de que, no Brasil, principalmente nas grandes cidades, os problemas de trânsito e violência urbana inibem as pessoas de saírem de suas casas e tem-se um ambiente propício ao desenvolvimento do comércio eletrônico B2C.

Yang e Lester (2004) estudam as características positivas (como conveniência e eficiência) e negativas (como impessoalidade) do comércio eletrônico e concluem que os fatores positivos da compra *on-line* parecem ser mais importantes que os negativos ao diferenciar compradores *on-line* dos não-compradores. Essas também foram as conclusões de Poole e O'Cass (2001), para quem os consumidores que preferem a compra em lojas tradicionais valorizam a interação social e acreditam que tenham pouco ou nenhum controle sobre o ambiente. Já os consumidores que preferem as compras *on-line* sentem um enorme senso de controle sobre o ambiente, o que lhes dá a oportunidade de otimizar sua compra, por meio da pesquisa de

informações e de uma decisão de compra lógica sem a interferência ou influência externas. Esses compradores, ainda segundo Poole e O’Cass (2004), são influenciados mais por razões funcionais como conveniência e preço que por motivos não-funcionais como necessidades emocionais e sociais.

Para Albertin (2002), existe um entusiasmo justificado sobre as oportunidades emergentes tanto para os negócios relacionados ao comércio eletrônico quanto para a sociedade, pelo conhecimento de como seus benefícios podem ser alcançados. Baseada no modelo da internet, a infovia, ou a estrada da informação formada pelas redes de comunicação, está se tornando o sistema de redes de comunicação de banda larga, que transmite grandes quantidades de texto, som, imagem e vídeo, para dentro e para fora das residências, escritórios, fábricas, hospitais, escolas e escritórios de governo. Especula-se que, ao comparar as aplicações que fizeram do telefone uma tecnologia tão difundida, social e economicamente, com aquelas que estão sendo feitas com as novas tecnologias de informação, a internet - o mais conhecido componente da infra-estrutura de rede dessa infovia - será utilizada por todo tipo de comunicação, informação, negócio, educação, entretenimento e aplicações de desenvolvimento social.

Consumidores de lojas de comércio eletrônico sentem controle sobre os produtos e serviços que querem ver, o tempo que querem gastar nas compras, e os vendedores que decidem privilegiar, com mínima interferência social. Sob essa perspectiva, o *shopping center* tradicional é visto como quase completamente criado e dominado pelo vendedor, enquanto o ambiente *on-line* é controlado pelo consumidor (EASTLICK e FEINBERG, 1999). Mowen e Minor (2003) corroboram essa afirmação mencionando que uma razão pela qual as pessoas são atraídas pela *World Wide Web* – *WWW* – é a de que esta lhes proporciona uma sensação de controle. De maneira análoga, Hoffman e Novak (1996) afirmam que a *WWW* liberta os

clientes de seu papel tradicionalmente passivo de recebedores de comunicações de *marketing*, dando a eles um controle muito maior sobre a coleta de informações e o processo de aquisição, permitindo-lhes se tornarem participantes ativos dos processos de mercado.

2.2 Atitude, intenção e o comportamento do consumidor

A pesquisa do comportamento do consumidor aliada ao estudo do *marketing* data dos anos 1950. Até então, essa terminologia estava essencialmente confinada à disciplina de economia. Os primeiros livros-texto sobre comportamento do consumidor foram publicados na década de 1960, e o livro de James Engel, David Kollat e Roger Blackwell, publicado em 1968, é considerado um marco significativo na área, sendo reconhecido como o primeiro livro-texto completo sobre comportamento do consumidor (LAWSON, 2000). A partir daí, o comportamento do consumidor tem sido um campo multidisciplinar de pensamento e pesquisa, adotando idéias de áreas como psicologia, sociologia e antropologia e conceitos como aprendizado, motivação, percepção, atitude, personalidade, grupos sociais, classes sociais e cultura, que vêm sendo aplicados para auxiliar na compreensão de cada elemento do composto de *marketing* oferecido ao consumidor.

Psicologia é a ciência do comportamento, e sua aplicação no *marketing* visa ajudar no entendimento das atividades de consumidores, usuários e administradores contribuindo para atingir seus objetivos de maneira mais consistente, bem como aumentando o conhecimento acadêmico. Segundo Foxall (2000), a busca por fundamentos psicológicos no *marketing* é restrita ao comportamento elementar, utilizando o mínimo de termos teóricos possível, como atitude e intenção. Por sua simplicidade de corpo teórico e por suas aplicações imediatas, o behaviorismo e todas as variações das teorias estímulo-resposta ganharam impulso no *marketing* e, particularmente, no comportamento do consumidor.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 5), “[...] até recentemente, o processo de compra despertou mais interesse nos profissionais da área de *marketing* do que o processo de consumo e determinou a pauta da pesquisa de campo”. A tomada de decisões do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que se encaixam em três categorias, segundo os autores supramencionados: 1. diferenças individuais; 2. influências ambientais; 3. processos psicológicos. No processo de tomada de decisões, os consumidores diferem entre si quanto: 1. aos recursos que eles trazem para as decisões de compras e consumo; 2. o conhecimento envolvido; 3. as atitudes do consumidor e seu efeito sobre o comportamento; 4. a motivação e autoconceito; 5. por fim, os conceitos de personalidade, valores e estilo de vida.

A partir da década de 1970, com a criação da *Association for Consumer Research – ACR –*, em 1969, como uma alternativa à *American Marketing Association – AMA –*, a escola do Comportamento do Consumidor começou a emergir como uma disciplina distinta ao invés de uma escola de pensamento no *marketing* (SHETH, GARDNER E GARRETT, 1988). Essa predominância também pode ser verificada no Brasil, onde trabalhos como os de Vieira (2000) e Faria *et al* (2006) mostram uma tendência crescente da presença de trabalhos de Comportamento do Consumidor na pesquisa de *marketing* no Brasil desde 1990, sendo que Faria *et al* (2006) apuram a presença dessa disciplina em mais de 60% dos trabalhos da área de *marketing* dos ENANPADs a partir de 2002.

Shank, Adams e Beasley (1998) identificam os termos e conceitos mais utilizados na literatura do comportamento do consumidor, classificando-os em: não necessários, muito especializados, conhecimento geral, compreensão e aplicação, este último definido como o que contém aqueles em que pesquisadores devem não só conhecer, mas usar e empregar na

prática, desenvolver métodos ou procedimentos para aplicá-los. Os termos atitude, hábitos de consumo e intenções comportamentais foram classificados como termos de aplicação, reforçando sua importância dentro da disciplina de comportamento do consumidor.

O conceito de atitude é um dos mais importantes para o entendimento dos consumidores pelo *marketing*, na tentativa de oferecer um entendimento mais completo de seu comportamento, pelo fato de afetar diretamente as decisões de compra e estas, por sua vez, afetarem diretamente as atitudes por meio da experiência adquirida com o uso do produto ou serviço escolhido (MYERS e REYNOLDS, 1972).

Não existe consenso na literatura científica sobre a distinção ou não entre os termos atitude e afeto (construto utilizado em alguns dos modelos de ação racionalizada mais conhecidos). Ajzen e Fishbein (2000) propõem reservar o termo afeto para um sistema de resposta distinto, que “[...] inclui estados de ânimo generalizados sem um objeto ou referência bem-definido (por exemplo, tristeza *versus* felicidade), bem como emoções qualitativamente diferentes (raiva, medo, orgulho)” (AJZEN e FISHBEIN, 2000, p. 3).

As atitudes, definidas por Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Peter e Olson (1999), de um modo simplificado como uma avaliação geral de uma alternativa ou objeto, ou como o que os consumidores gostam e não gostam, desempenham papel importante na moldagem do comportamento do consumidor. Fishbein e Ajzen (1975, p. 216) definem atitude como “[...] sentimento positivo ou negativo de um indivíduo com relação a um determinado objeto de comportamento”.

Inicialmente vista como um conceito simples – a quantidade de afeto que uma pessoa tem a favor ou contra um objeto - a atitude passou a ser conhecida ao longo do tempo como um conjunto de três componentes: crenças ou cognição (conhecimento sobre o objeto), afeto (avaliações positivas ou negativas sobre o objeto, ou como o consumidor se sente em relação a um objeto de atitude) e conação (intenção ou comportamento desejado relativo ao objeto) (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

As atitudes podem ser específicas (referentes a um tipo de carro ou cantor) ou gerais (como no caso de opinião política, ou atitudes com relação ao uso de tecnologia). As atitudes gerais podem ser definidas como sistemas de crença, um organizado corpo de idéias, atitudes e convicções firmado em valores ou coisas tidas como importantes ou preciosas pelo grupo, fornecendo uma estrutura mais ampla de referência ou *background* que visa controlar os pensamentos e ações mais específicos do indivíduo (MYERS e REYNOLDS, 1972).

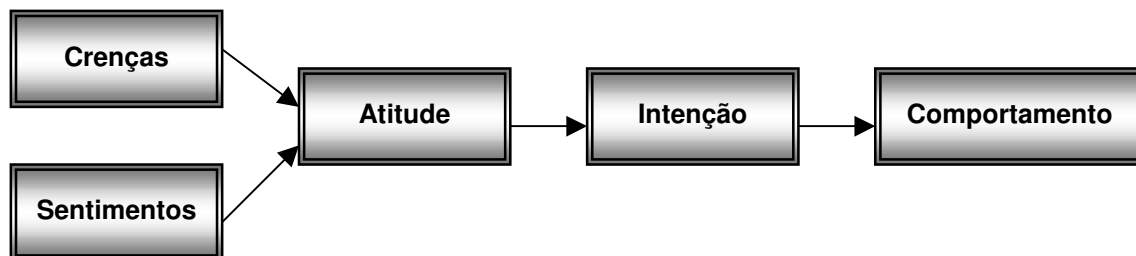


Figura 1 - Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento.

Fonte - ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 241

Entretanto, o conceito unidimensional de atitude proposto por Fishbein e Ajzen (1975) foi adotado pelos pesquisadores como mais útil, sendo que as crenças (cognição) e intenções (comportamento desejado) estão a ela relacionadas, mas como conceitos cognitivos separados (figura 1) e não como parte intrínseca da atitude (PETER e OLSON, 1999).

A palavra atitude – antes de ser assumida pelos psicólogos – significava algo semelhante a postura e implicava disponibilidade para certa espécie de ação. Quando se diz que certa pessoa tem uma atitude particular, quer-se significar que certos comportamentos estão incluídos na atitude e ocorrem com mais facilidade que outros. Myers e Reynolds (1972) afirmam ainda que outra maneira de considerar as atitudes é vê-las como combinação de fatores emocionais e cognitivos.

Os estados emocionais de medo e excitabilidade, por exemplo, são fisiologicamente equivalentes: ambos envolvem a secreção de adrenalina, pulsações aceleradas do coração, suadouro das palmas das mãos etc. O medo, porém, é avaliado de forma negativa e desagradável, ao passo que a excitabilidade é agradável. O fato de a pessoa considerar seu estado físico agradável ou desagradável depende conseqüentemente da maneira em que percebe o meio ambiente: ameaçador ou excitante. Assim, para Myers e Reynolds (1972), a cognição determina o modo como o estado fisiológico de intensa emoção é avaliado.

Os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos: desde comportamentos muito específicos relacionados a produtos (como comprar um creme dental de uma marca e não de outra) até comportamentos mais gerais relativos ao consumo (como se irão comprar numa loja da maneira tradicional ou via comércio eletrônico). O comportamento é fortemente influenciado por atitudes em relação a vários aspectos que envolvem o consumo, como uma marca, produto, loja ou forma de pagamento. Ao decidir que marca ou em que loja comprar, os consumidores geralmente selecionam a marca ou loja que é avaliada de maneira mais favorável.

A visão contemporânea (figura 1) mostra a atitude como conseqüência de crenças (componente cognitivo) e sentimentos (componente afetivo). Em outras palavras, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre esse objeto e, conseqüentemente, as intenções dos consumidores de desempenhar algum comportamento (como comprar um produto) devem aumentar conforme suas atitudes se tornam mais favoráveis (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Assim, as atitudes podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão de por que os consumidores compram ou não um produto em particular ou compram ou não numa loja.

Ainda que as atitudes sejam consideradas historicamente como preditoras do comportamento, resultados desfavoráveis indicavam, porém, que ainda havia um caminho a percorrer para o entendimento de como as atitudes se relacionavam ao comportamento (ARMITAGE e CHRISTIAN, 2003). Dessa forma, foi introduzido o conceito da intenção, que atuaria como mediadora entre atitudes e comportamento. As intenções comportamentais seriam, assim, compreendidas como um resumo da motivação necessária para desempenhar um comportamento particular, refletindo uma decisão do indivíduo de seguir um curso de ação, bem como um índice sobre o quanto uma pessoa estaria disposta a tentar e desempenhar um comportamento (FISHBEIN e AJZEN, 1975). Ao invés de as atitudes estarem diretamente relacionadas ao comportamento, atitudes servem unicamente para direcionar o comportamento ao influenciar as intenções.

Atitudes são, portanto, determinantes para a intenção comportamental, segundo Fishbein e Ajzen (1975). Para os autores, quanto mais favoráveis as atitudes de um indivíduo com relação a um objeto de comportamento, maior a intenção de desempenhar comportamentos

positivos (ou menor a intenção de desempenhar comportamentos negativos) relativos ao objeto.

Para Sheth (1974), o comportamento é definido como uma função de uma dada intenção comportamental e de fatores situacionais que não puderam ser previstos pelo indivíduo no momento em que ele expressou sua intenção. Na maioria dos estudos experimentais, tanto o comportamento quanto a intenção comportamental são externados de maneira contígua no tempo e espaço, de modo que haja poucos fatores não previstos que possam desviar as intenções verbalmente expressas do comportamento de fato.

Em situações como o comportamento de voto, por exemplo, existe um intervalo de tempo considerável entre a intenção comportamental e o comportamento e, portanto, a chance de que fatores situacionais não previstos entrem em consideração entre a manifestação da intenção e o comportamento de voto é alta. No comportamento do consumidor, por exemplo, muitos fatores podem influenciar o comportamento além das intenções, como a disposição dos produtos nas gôndolas de maneira inesperada, pressão do tempo e pressão dos vendedores entre outros. Ou seja, a relação entre atitude e intenção, bem como entre intenção e comportamento, pode ser estabelecida desde que seus elementos ação, alvo, contexto e tempo sejam idênticos (AJZEN e FISHBEIN, 1980).

Vários fatores influenciam a força da relação entre intenção e comportamento, como o grau de correspondência entre as medidas dos dois construtos, ou o grau em que a intenção se mantém estável ao longo do tempo. Fishbein e Ajzen (1975) afirmam que as pesquisas na psicologia social mostram que as intenções são mais bem previstas pelas atitudes do indivíduo com relação ao comportamento específico (no caso, de utilizar o comércio eletrônico para adquirir

produtos/serviços) que suas atitudes relativas aos objetos envolvidos no comportamento (os produtos/serviços sendo adquiridos).

A relação entre atitude, intenção e comportamento não é uma visão unânime, havendo, como em várias áreas da ciência, discordâncias e modelos alternativos para prever intenções comportamentais que não pelas atitudes, como os de Warshaw (1980) e de Sheth (1974). Críticas também existem pela visão positivista dessa relação, assumindo uma racionalidade que não existiria no consumidor. Entretanto, para Shugan (2006), os consumidores se tornam mais racionais à medida que os pesquisadores descobrem novas maneiras de prever seu comportamento.

Para Ajzen e Fishbein (2000), tal relação não significa dizer que as pessoas formem atitudes de uma maneira racional revendo imparcialmente todas as informações relevantes e as integrando de acordo com regras formais de lógica. Ao contrário, seu modelo expectativa-valor, assim como outras abordagens tradicionais sobre formação e alteração de atitudes, reconhece que as crenças podem ser influenciadas por uma variedade de processos cognitivos e motivacionais. Ainda, segundo os autores, atitudes prevêm o comportamento apenas quando se referem de maneira específica a ele, o que chamaram de princípio da compatibilidade. Perguntar a uma pessoa qual é a sua avaliação sobre carros esporte em geral não pode ser utilizado para prever a compra de uma Ferrari, por exemplo.

Dessa forma, este trabalho escolheu como modelo-base a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1985, 1991) devido à enorme quantidade de trabalhos que a validam (ARMITAGE e CHRISTIAN, 2003), buscando identificar novos construtos que possam aumentar significativamente a previsão do comportamento do consumidor.

A força da relação atitude-comportamento é moderada “[...] por outras variáveis, como o objeto da atitude, a presença de outras pessoas, a posse de habilidades necessárias para desempenhar o comportamento, e ocorrência de outros eventos” (AJZEN e FISHBEIN, 1980, p. 49). Dessa maneira, torna-se importante identificar quais os construtos e variáveis que mais contribuem para que essa relação seja mais bem estabelecida, a fim de atender aos objetivos de explicação, previsão e influência sobre o comportamento.

Assim, identificar a maneira pela qual as atitudes são formadas é importante porque fornece orientação para aqueles interessados em prever e/ou influenciar as intenções e, por consequência, o comportamento futuro do consumidor, meta comum do *marketing* (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000) e prioridade de pesquisa na área (MSI, 2005).

2.3 A Teoria da Ação Fundamentada e a norma subjetiva

Criados para prever o comportamento humano, alguns modelos teóricos são chamados modelos de intenções comportamentais, pois focalizam essa variável que antecede imediatamente o comportamento real e, por isso, provavelmente têm alto potencial para prognosticá-lo. A Teoria da Ação Fundamentada, – TAF – ou Theory of Reasoned Action – TRA – (FISHBEIN e AJZEN, 1975) é uma abordagem dominante para modelar a influência das atitudes sobre o comportamento.

Baseada na premissa de que indivíduos fazem uso racional da informação disponível quando tomam decisões comportamentais, a TAF considera as intenções comportamentais como mediadoras da relação atitude-comportamento. As intenções, por sua vez, são determinadas por atitudes relacionadas ao comportamento (a avaliação do indivíduo do comportamento) e

por norma subjetiva (a pressão social percebida para desempenhar ou não um comportamento).

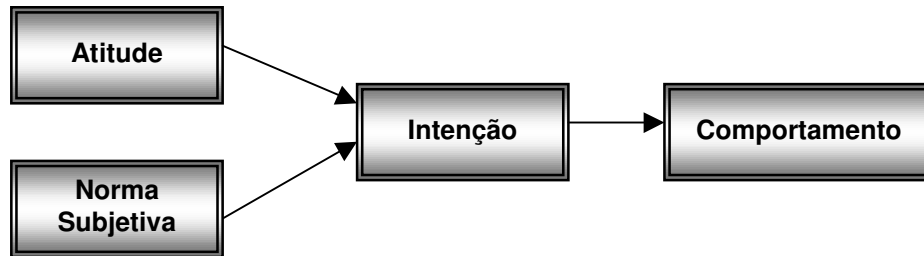


Figura 2 – A Teoria da Ação Fundamentada

Fonte – FISHBEIN e AJZEN, 1975, p. 16

No contexto da sociologia (GRONHAUG, 2000), norma social se refere às expectativas sociais sobre o comportamento correto ou adequado. As fontes dessas normas podem ser encontradas em valores estabelecidos, leis, expectativas e comportamentos aceitáveis. Frequentemente, normas não são escritas, mas aprendidas via socialização.

A base da TAF é a intenção e seus antecedentes, que podem ser descritos por meio da seguinte equação de regressão:

$$I = \alpha + \beta_1 \cdot A_{ac} + \beta_2 \cdot NS + e,$$

Em que **I** = intenção de agir, **A_{ac}** é a atitude relativa à ação, **NS** = norma subjetiva, **α** é o intercepto, **e** o erro, e **β₁** e **β₂** os coeficientes encontrados na regressão que refletem respectivamente os efeitos de **A_{ac}** e **NS** na intenção **I**.

Assim, segundo a TAF, o comportamento de um indivíduo é consequência de suas intenções que, por sua vez, são determinadas pela sua atitude com relação ao objeto ou comportamento em questão e pela pressão social percebida em relação a desempenhar ou não esse

comportamento. Assim, crenças acerca das conseqüências do ato e avaliações dessas conseqüências produzem atitude, e crenças normativas sobre as expectativas de outros e a motivação para aceitar essa pressão externa determinam a norma subjetiva.

No contexto do comércio eletrônico, ainda que uma de suas principais características seja a ausência de influência externa, principalmente por parte dos vendedores (WOLFINBARGER e GILLY, 2001), os consumidores estão tão sujeitos a influências sociais em suas intenções de compra quanto os consumidores do comércio tradicional (SONG e ZAHEDI, 2005).

2.4 A Teoria do Comportamento Planejado e o controle comportamental percebido

Muitas vezes, o comportamento está além do controle do consumidor, como quando a compra exige a cooperação de outras pessoas ou depende de recursos financeiros para tal. Por exemplo, uma pessoa pode ter atitude favorável ao comércio eletrônico, ter a intenção de comprar em determinada loja virtual, mas, no momento de concretizar seu comportamento, a compra é negada por problemas com o cartão de crédito.

Ainda que a TAF explicasse uma grande proporção da variância no comportamento, pesquisadores notaram que ela previa de maneira eficaz alguns tipos de comportamento, mas falhava em outros. O próprio Ajzen (1991) admitiu que “[...] a Teoria da Ação Fundamentada foi desenvolvida para lidar explicitamente com comportamentos puramente volitivos” (AJZEN, 1991, p. 127), ou seja, comportamentos relativamente simples, em que seu efetivo desempenho exigisse apenas a formação da intenção.

A Teoria do Comportamento Planejado – TCP –, ou Theory of Planned Behavior – TPB – (AJZEN, 1985, 1991) incluiu o controle comportamental percebido como um preditor do comportamento, baseado na afirmativa de que: mantendo a intenção constante, um maior controle percebido irá aumentar a probabilidade de que se desempenhe o comportamento com sucesso. Além disso, uma vez que o controle percebido reflete o controle real, isso significa que irá influenciar diretamente o comportamento, como se vê na figura 3.

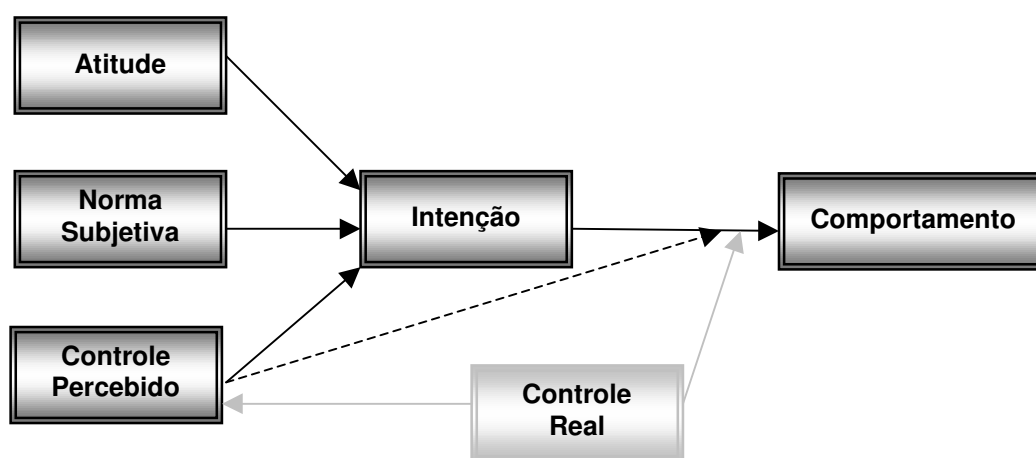


Figura 3 – A Teoria do Comportamento Planejado

Fonte – AJZEN, 1991, p. 182

Controle volitivo, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), representa o grau em que um comportamento pode ser desempenhado pela vontade. Muitos comportamentos estão sob nosso controle volitivo completo, como a decisão sobre a continuação da leitura do resto desta frase ou não. Em compensação, alguns comportamentos não estão sob o completo controle volitivo da pessoa. Uma pessoa pode ter a intenção de alugar um determinado filme numa videolocadora e descobrir que todas as cópias desse filme já foram alugadas para aquela noite. Quanto mais um comportamento se torna dependente de fatores fora do controle da pessoa, menos o comportamento estará sob controle volitivo. A presença desses fatores incontroláveis pode, portanto, interferir na capacidade da pessoa de fazer o que ela pretendia.

A TCP, portanto, estendeu o alcance da TAF ao incluir o controle comportamental percebido (*perceived behavioral control*), ou a facilidade ou dificuldade percebida para desempenhar o comportamento, como um determinante adicional das intenções e do comportamento. É importante destacar que o controle percebido pode influenciar tanto a intenção (por exemplo, não se sentir confortável com a presença de outras pessoas ou de vendedores na loja – controle interno) quanto diretamente o comportamento (ao chegar ao caixa, a compra não ser autorizada por insuficiência de crédito no cartão – controle externo).

Aplicado ao comércio eletrônico, além das circunstâncias que ocorrem tanto no ambiente tradicional quanto no virtual, como a não autorização da compra por falta de crédito, as crenças sobre sua própria habilidade para usar o *web site* da loja e a importância percebida dessa habilidade podem influenciar a intenção comportamental (SONG e ZAHEDI, 2005).

Assim, segundo a TCP (AJZEN, 1985, 1991), o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: crenças sobre as conseqüências prováveis de um comportamento (crenças comportamentais), crenças sobre as expectativas normativas de terceiros (crenças normativas) e crenças a respeito da presença de fatores que podem impedir ou facilitar a realização de um comportamento (crenças de controle). Em seus respectivos agregados, crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento. Crenças normativas resultam em pressão social perceptível ou norma subjetiva e crenças de controle podem facilitar ou impedir a realização de um comportamento.

Em combinação, atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e percepções, se o comportamento está sujeito à vontade, conduzem à formação de uma intenção comportamental. Como regra geral, quanto mais favoráveis são a atitude e a norma subjetiva e

maior o controle percebido, maior deve ser a intenção pessoal de realizar o comportamento.

Finalmente, dado um suficiente grau de controle do comportamento, as pessoas tendem a realizar suas intenções quando as oportunidades aparecem. O controle real sobre o comportamento se refere ao grau em que uma pessoa tem as habilidades, recursos e outros pré-requisitos necessários para desempenhar um dado comportamento. O desempenho bem-sucedido do comportamento depende não somente da intenção favorável mas também de um nível suficiente de controle comportamental. Segundo Ajzen (1985), uma vez que o controle comportamental percebido é preciso, ele pode servir como uma aproximação do controle real e ser usado para a previsão do comportamento.

Diferentemente da abordagem tradicional do comportamento do consumidor, o comércio eletrônico tem algumas notáveis diferenças, como: 1. o uso extensivo de tecnologia para as transações; 2. a natureza impessoal do ambiente *on-line*; 3. a facilidade na qual informação pode ser coletada de diversas maneiras; 4. a incerteza quanto ao uso de um meio aberto para transações; 5. a novidade do meio de transações. Para Pavlou (2002), essas cinco diferenças aumentam a incerteza e reduzem percepções de controle sobre transações *on-line*, impondo uma barreira à adoção do comércio eletrônico.

Diversas pesquisas, como a de Kokkinaki (1999) sobre a previsão do comportamento de uso e compra de computadores pessoais, a de Dabholkar (1996) sobre avaliação de telas sensíveis a toque (*touch-screen*), de Bobbitt e Dabholkar (2001) sobre utilização da internet e de Hoffman e Novak (1996) também indicam que o controle percebido tem grande influência em comportamentos relacionados à tecnologia, pelo fato de que sua execução depende da provisão de certos recursos e habilidades. Dessa maneira, a noção de controle percebido se

torna um componente crítico no comércio eletrônico e, assim, justifica a sua inclusão nesse trabalho.

Os pressupostos básicos da TCP podem ser assim resumidos (MONTEIRO e VEIGA, 2006):

1. comportamentos, especialmente os de alto envolvimento, são planejados racionalmente;
2. crenças, multiplicadas por suas respectivas avaliações, combinam-se aditivamente para formar os componentes da atitude correspondente, por exemplo, normas subjetivas são formadas a partir da soma dos produtos das crenças normativas por suas respectivas avaliações, ou seja, $NS = \sum C_{ns}A_{ns}$;
3. existe uma associação significativa e forte entre atitude, norma subjetiva e controle percebido com a intenção correspondente ($A + NS + CP \rightarrow I$), de modo que uma proporção significativa da variância na intenção comportamental pode ser explicada por atitude, norma subjetiva e controle percebido;
4. intenção, controle percebido e verdadeiro controle sobre o comportamento são os antecedentes imediatos do comportamento correspondente.

A TCP é, até hoje, o modelo dominante das relações atitude-comportamento (ARMITAGE e CHRISTIAN, 2003), possibilitando a previsão acurada das intenções comportamentais, a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes – atitude relativa ao comportamento, norma subjetiva e controle percebido do comportamento. Pode-se mostrar que atitude, norma subjetiva e controle percebido sobre o comportamento relacionam-se com conjuntos apropriados de crenças comportamentais, normativas e de controle relativas ao comportamento, mas “[...] a exata natureza dessas relações ainda é desconhecida” (AJZEN, 1991, p. 179). A TCP e/ou seus construtos já foram validadas também em diversos trabalhos

relacionados ao comércio eletrônico, no exterior e também no Brasil, como Koufaris, Kambil e LaBarbera (2002), Pavlou (2002), Hsu e Chiu (2003), Chang (2004), Yang e Lester (2004), Song e Jahedi (2005), Lacerda, Oliveira e Santos (2006).

2.5 Modelo Triandis de Escolha e a influência do comportamento passado

Os modelos baseados na ação racionalizada sugerem que as atitudes das pessoas se formam espontaneamente e consistentemente baseadas em suas crenças acessíveis na memória e, então, guiam o seu comportamento. Entretanto, para Simon (1971), a racionalidade objetiva sugere que o indivíduo atuante ajusta o seu comportamento a um sistema integrado por meio: 1. da visão panorâmica das alternativas de comportamento, antes da tomada de decisão; 2. da consideração de todo o complexo de conseqüências que advirão de cada escolha; 3. da escolha, tomando o sistema de valores como critério, de uma alternativa entre todas aquelas disponíveis. O número de alternativas que esse indivíduo deve tomar em consideração e a informação de que necessitaria para avaliá-las é tão vasto que seria difícil admitir qualquer aproximação da racionalidade objetiva e, portanto, deve-se sempre lidar com uma racionalidade limitada.

Para Solomon (2002), a pressuposição básica de que o comportamento é intencional pode ser inválida em uma variedade de casos, incluindo atos impulsivos, súbitas mudanças na situação da pessoa, busca de novidade, ou mesmo, a simples compra repetida. Ajzen e Fishbein (2000) discutem os trabalhos realizados que mostram que os indivíduos utilizam atalhos intuitivos para chegar aos seus julgamentos e decisões, baseiam-se nas impressões de outros, e, mais que isso, chegam a admitir que o comportamento humano freqüentemente se processa de maneira automática, baseado em hábitos e até de maneira descuidada, sobrepujando a tomada consciente de decisões.

Da mesma maneira, Kim, Malhotra e Narasimhan (2005) afirmam que, na perspectiva habitual/automática do processo de decisão, o uso automático ocorre devido à força do hábito sem a formação de avaliações e intenção; mais que isso, o comportamento passado – que é uma aproximação para o hábito – parece enfraquecer a relação avaliações-intenções-comportamento. Ouellette e Wood (1998) citam o fato de que a maioria dos estudantes de psicologia aprende desde cedo que a frequência do comportamento passado, um indicador-padrão da força do hábito, é o melhor preditor do comportamento futuro. Como exemplo, as autoras mostram que, quando atendendo ao telefone, poucas pessoas conscientemente formam uma intenção sobre qual das mãos usar para pegar o aparelho, ou o que dizer, ou que entonação de voz usar para iniciar a conversação.

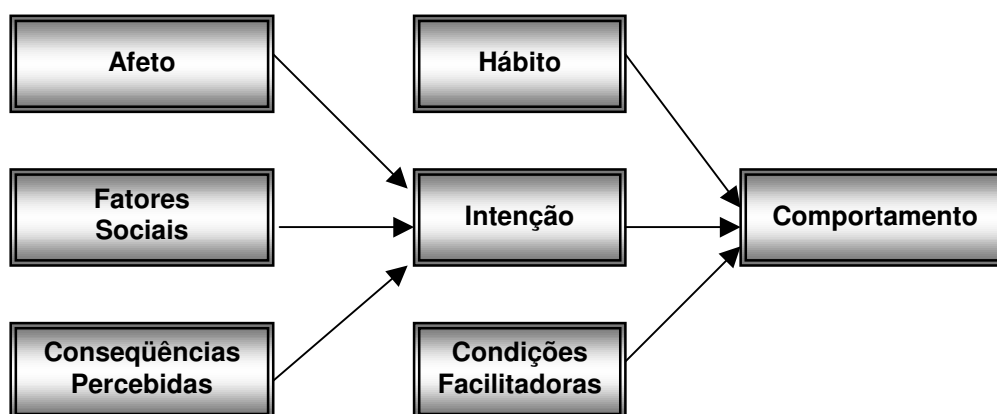


Figura 4 – O Modelo Triandis de Escolha

Fonte - TRIANDIS, 1979, p. 199

Uma sugestão freqüente para essa relação é a de que o comportamento passado reflete o hábito. Vários estudos sobre a TCP conceitualizaram o comportamento passado como uma medida de hábito, sob a suposição de que quando o comportamento se torna habitual, a cognição não é ativada (RHODES e COURNEYA, 2003). Uma extensão do modelo básico de escolhas comportamentais de Martin Fishbein foi apresentada por Triandis (1979), como mostra a figura 4.

Enquanto na TAF o processo de decisão começa com as crenças pessoais como determinantes do comportamento, Triandis (1979) expande essa visão procurando a origem dessas crenças e que fatores influenciam a expressão dessas crenças na ação. Intenções ainda são vistas como antecedentes do comportamento, mas hábitos, estímulos e a presença ou ausência de condições facilitadoras (por exemplo, características do ambiente) são vistas como também tendo impacto direto no comportamento. Para Sheth (1982), o Modelo Triandis de Escolha é mais abrangente para o *marketing* que a maioria dos outros propostos na psicologia social, incluindo a TAF, por oferecer uma visão mais realista sobre como os consumidores fazem escolhas entre produtos e marcas, bem como oferece mecanismos alternativos para influenciar as escolhas do consumidor além da comunicação persuasiva.

Fazendo uma analogia com a TAF e a TCP, o modelo de Triandis também mantém a relação entre crenças, expectativas, atitude, intenção e o comportamento, com alguns construtos em comum, como o afeto (ou atitude, na TAF e TCP), fatores sociais (ou norma subjetiva, nos citados modelos). Como novidade em relação à TAF, o modelo sugere que não apenas as intenções são antecessores do comportamento, mas também outras variáveis, como hábito (ou comportamento passado, que, apesar de conceitos diferentes, referem-se à dimensão temporal) ou condições facilitadoras (que incluem, dentre outros, o controle percebido, inserido posteriormente na TCP).

Para Aarts, Verplanken e Van Knippenberg (1998), um comportamento, quando desempenhado repetidamente e se torna habitual, passa a ser guiado por processos cognitivos automáticos, ao invés de serem precedidos por processos elaborados de decisão, como os baseados em atitudes e intenções. Por meio de uma pesquisa com a escolha do modal de viagem (exemplo: automóvel, avião, trem), os autores concluem que o comportamento

desempenhado freqüentemente se torna uma questão de hábito, estabelecendo uma fronteira para a aplicabilidade dos modelos atitude-comportamento, recomendando, entretanto, pesquisas sistemáticas que ajudem a entender melhor os processos cognitivos relacionados a esse comportamento habitual. Allen, Machleit e Kleine (1992) sugerem que, após experiência extensiva com um comportamento, a capacidade de uma atitude prever o comportamento pode ser limitada, configurando um comportamento de hábito.

Em contrapartida, Ajzen (1991) dedica um capítulo do trabalho em que enuncia sua Teoria do Comportamento Planejado ao papel do comportamento passado. Para o autor, se todos os fatores – internos ou externos ao indivíduo – que determinam um dado comportamento são conhecidos, o comportamento pode ser previsto e, mais que isso, se esse conjunto de fatores permanece inalterado ao longo do tempo, o comportamento também fica estável. “O dito ‘comportamento passado é o melhor preditor do comportamento futuro’ seria válido quando estas condições fossem satisfeitas” (AJZEN, 1991, p. 202). Dessa maneira, assumidos estáveis seus determinantes, uma medida de comportamento passado poderia ser usada para testar a suficiência de qualquer modelo desenvolvido para prever o comportamento futuro. Se esse modelo contém todas as variáveis importantes dentro de um conjunto de determinantes, a adição do comportamento passado não deveria aumentar significativamente a capacidade de previsão do comportamento futuro.

Em suas considerações, Ajzen (1991) contesta a validade da inclusão desse construto e afirma que, de modo geral, o comportamento passado é melhor tratado não como uma medida de hábito, mas apenas reflete todos os fatores, internos e externos, que determinam o comportamento em questão, não havendo um modo de se medir este hábito de maneira independente de atitudes, normas subjetivas, percepções de controle e intenções.

O autor também afirma que a experiência passada com um comportamento é a mais importante fonte de informação sobre controle comportamental e que, assim, o controle comportamental percebido desempenha o papel de mediador no efeito do comportamento passado no comportamento futuro. Logo, o hábito não poderia ser considerado um fator causal por si só.

Apesar de todas as considerações contra a necessidade de incluir o comportamento passado como um construto preditor do comportamento futuro, Ajzen (1991) afirma que “[...] claramente, intenções e percepções de controle comportamental são preditores úteis, mas somente pesquisas adicionais podem determinar se estes construtos são suficientes para responder por toda ou a maioria da variância do comportamento” (AJZEN, 1991, p. 204). Ainda, que a influência do comportamento passado só poderia ser confiável medida separadamente da mensuração do comportamento que se pretende explicar (AJZEN e FISHBEIN, 2000; AJZEN, 2002b), o que motivou e de fato foi realizado nesse trabalho.

2.6 A Teoria da Tentativa: duas dimensões do comportamento passado

A Teoria da Tentativa – TT – (Bagozzi e Warshaw, 1990) afirma que o critério de comportamento no modelo da ação fundamentada deveria ser substituído, em alguns tipos de comportamento, pela tentativa de atingir uma meta. Essa abordagem leva em consideração que fatores adicionais podem intervir entre a intenção e o comportamento – barreiras pessoais e ambientais poderiam impedir o indivíduo de atingir a meta. Por exemplo, uma pessoa que pretende perder peso pode ter que lidar com diversas questões: pode não acreditar ser capaz de emagrecer, pode ter uma colega de quarto que adora cozinhar e que deixa delícias tentadoras espalhadas pelo apartamento, seus amigos podem ter inveja de suas tentativas de

fazer dieta e encorajá-la a comer ou a pessoa pode ser geneticamente predisposta à obesidade, e cortar calorias simplesmente não produzirá os resultados desejados.

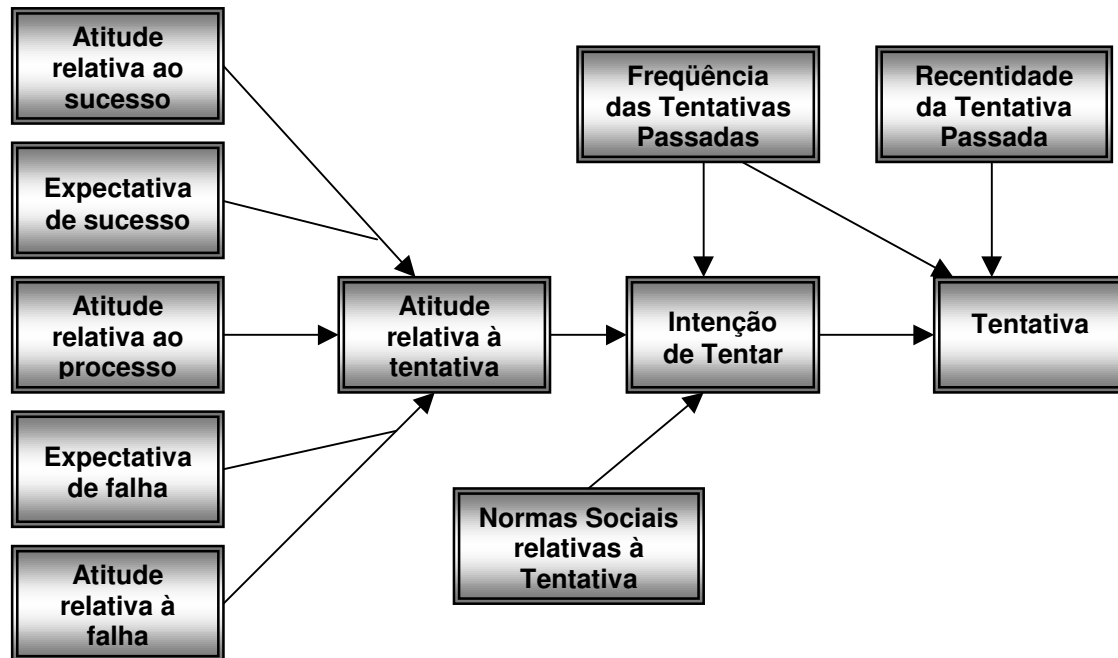


Figura 5 – A Teoria da Tentativa

Fonte – BAGOZZI e WARSHAW, 1990, p. 131

Assim, a Teoria da Tentativa adiciona à TAF vários componentes (figura 5) para melhor explicar e prever comportamentos que podem ser caracterizados como metas (*goals*): a quantidade de controle que a pessoa tem sobre a situação, suas expectativas de sucesso ou fracasso na conquista da meta, normas sociais relativas à conquista da meta e sua atitude em relação ao processo de tentativa (isto é, como a ação exigida para atingir a meta faz com que a pessoa se sinta, sem importar o resultado).

A terceira adição à teoria da atitude que Bagozzi e Warshaw (1990) sugerem envolve a incorporação do aprendizado anterior e comportamento passado na explanação das intenções e tentativa. Para os autores, a introdução se justifica pelo fato de o comportamento passado, após um grande número de estudos (BAGOZZI, GÜRHAN-CANLI e PRIESTER, 2002), se

mostrar um preditor significativo das intenções e/ou do comportamento subsequente sem, no entanto, se encaixar dentro de uma das variáveis das teorias TAF e TCP.

Os autores acima citados propõem que o comportamento passado seja dividido entre efeitos de frequência e recentidade. A necessidade de separar os dois efeitos pode ser vista no comportamento diário. Uma pessoa pode ter uma longa história de desempenho de um dado comportamento sem, entretanto, tê-lo realizado recentemente (uma pessoa que pára de jogar na loteria após várias tentativas fracassadas, por exemplo) ou uma pessoa pode ter realizado recentemente uma atividade sem experiência anterior (esquiar pela primeira vez, por exemplo).

Ouellette e Wood (1998) analisaram dois processos por meio dos quais a frequência do comportamento passado guia o comportamento futuro. Quando um comportamento é desenvolvido num ambiente constante, a frequência do comportamento passado reflete a força do hábito e, dessa maneira, exerce efeito direto no comportamento futuro. Por outro lado, quando comportamentos ainda não foram bem aprendidos ou quando são desempenhados em contextos instáveis, a frequência do comportamento passado contribui diretamente para as intenções porque “[...] as pessoas costumam formar intenções favoráveis sobre ações que elas desempenharam com frequência no passado” (OUELLETTE e WOOD, 1998, p. 56). As autoras realizaram uma meta-análise com 64 trabalhos e encontraram evidências robustas do impacto da frequência do comportamento passado tanto nas intenções como no comportamento futuro. De maneira análoga, para Triandis (1979), intenções podem prever o comportamento se o componente hábito for fraco, ou podem fazê-lo de maneira mais fraca, se o hábito for forte.

A recentidade do comportamento passado, para Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002), deveria influenciar o comportamento futuro na medida em que a lembrança de uma ação recém-iniciada, concluída ou não, pode trazer consigo informações implícitas sobre intenções, mais até que as crenças referentes às atitudes às intenções salientes. A recentidade, assim, pode servir como um indicador indireto de que uma intenção foi ativada e, portanto, estar positivamente associada ao desempenho do comportamento.

As expectativas relacionadas a sucesso/falha podem ser comparadas ao controle comportamental percebido sugerido por Ajzen (1985) na TCP. De maneira análoga, as normas sociais relativas às tentativas sugeridas na TT são as Normas Subjetivas presentes na TAF. Assim, este trabalho considerou duas variáveis distintas relativas ao comportamento passado – frequência e recentidade – como contribuições para a extensão da TCP. Para Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002), a frequência do comportamento passado, ou hábito, é uma forma de ação automática e fundamentada, que é ativada espontaneamente quando sugestões relevantes estão presentes. A recentidade do comportamento passado pode servir como um indicador indireto de que uma intenção foi ativada e, assim, estar positivamente associada ao desempenho subsequente do comportamento.

Para Ajzen (2002b, p. 107), é sabido que, devido à repetição, muitos comportamentos se tornam rotineiros a ponto de serem executados com mínimo controle consciente. Entretanto, suas pesquisas e revisões de trabalhos existentes sugerem que “[...] o impacto residual do comportamento passado é atenuado quando medidas de intenção e de comportamento são compatíveis e se dissipam quando intenções são fortes e bem formadas, expectativas são realistas, e planos específicos para a implementação da intenção foram bem desenvolvidos”.

Ao invés de sugerir o comportamento passado como antecedente, Ajzen (2002b) prefere enxergar essa influência como o processo de rotinização, ao admitir que o desempenho repetido de um comportamento leva ao hábito que, uma vez desenvolvido, pode despertar o comportamento de forma automática, como resposta a um estímulo. Por isso, segundo o autor, a rotinização do comportamento é consistente com a perspectiva da ação racionalizada, pois a Teoria do Comportamento Planejado não propõe que os indivíduos revejam todas as suas crenças comportamentais, normativas e de controle a cada vez que desempenham um comportamento freqüente. Ao contrário, uma vez formadas e bem estabelecidas, atitudes e intenções podem ser ativadas automaticamente e guiar o comportamento sem a necessidade de uma supervisão consciente.

Seguindo esse raciocínio, Bamberg, Ajzen e Schmidt (2003) mostraram que o hábito ou comportamento passado pode não influenciar tanto no comportamento quando as atitudes são alteradas, por exemplo, com a introdução de novas informações. Os autores realizaram uma pesquisa sobre o meio de transporte escolhido em uma universidade durante dois anos e concluíram que, ao introduzir nova informação (um *ticket* pré-pago para o ônibus, precedido de ampla divulgação), as atitudes dos alunos foram modificadas e muitos deixaram de ir à escola de carro, passando a ir de ônibus. Ainda, segundo o autor, suas descobertas sugerem que a relação entre comportamento passado e futuro não é completamente mediada pelos construtos que servem como preditores da TAF ou da TCP (AJZEN, 1991).

Torna-se importante ressaltar que este trabalho estuda a influência, não do hábito, mas do comportamento passado no comportamento futuro. Para Honkanen, Olsen e Verplanken (2005), um grande problema é a definição de hábito, que não é apenas um comportamento repetido, mas um comportamento que adquire qualidades automáticas, que ocorrem sem auto-

instrução. Da mesma maneira, Ouellette e Wood (1998) definem hábito como a tendência de se repetir o comportamento passado num contexto estável, o que extrapola este trabalho.

Assim, pretende-se verificar se o comportamento passado, medido por meio de sua frequência e recentidade da última tentativa, contribui significativamente para a previsão das intenções e do comportamento correspondente, ou se a TCP é suficiente para explicar o comportamento.

2.7 Uma síntese dos modelos estudados

Ajzen e Fishbein (2000) afirmam que, apesar de a perspectiva da influência do hábito no comportamento ter um apelo intuitivo, ainda não está claro que isso signifique dizer que um comportamento social complexo é desempenhado de forma automática ou habitual. O autor cita um exemplo, bem próximo ao que foi utilizado nesse trabalho, de um comportamento típico como ir ver um filme com os amigos. Ainda que o indivíduo tenha realizado tal atividade várias vezes no passado, não se pode admitir que ele vá desempenhá-la novamente sem nenhum esforço cognitivo consciente. No exemplo citado, há que se tomar a decisão consciente de ir ao cinema num dia específico, escolher o filme a que se irá assistir, providenciar o encontro com os amigos, ir ao cinema, comprar os ingressos etc.

Além disso, a compra de produtos caros e duráveis, como computadores pessoais, corresponde a comportamentos infreqüentes e de alto envolvimento e que, nesse caso, a influência do comportamento passado pode ser completamente antecipada pelas atitudes, normas subjetivas, controle percebido e nas crenças nas quais esses construtos estão baseados (KOKKINAKI, 1999). A literatura sugere, portanto, que o comportamento passado se relaciona significativamente ao comportamento presente apenas em situações de baixo envolvimento. Uma síntese dos modelos estudados, que guia as hipóteses do trabalho, está

representada na figura 6.

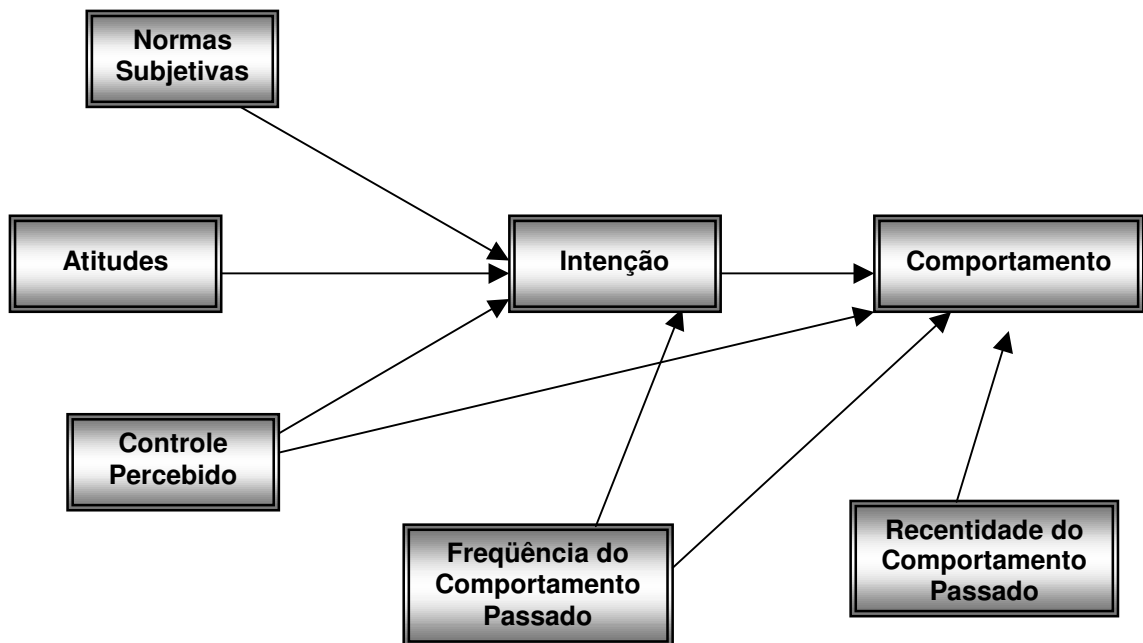


Figura 6 – Uma síntese dos modelos estudados

Fonte - Elaborado pelo autor da dissertação.

Assim, é importante verificar se a adição dos construtos relativos ao comportamento passado (frequência e recentidade) contribui de forma significativa e independente para explicação e previsão das intenções e do comportamento, ou se estão correlacionadas à rotinização de atitudes e intenções, podendo ser incluídas como parte delas. No próximo capítulo, será detalhada a metodologia para testar empiricamente as relações no modelo acima.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesse capítulo, são apresentados os procedimentos para examinar empiricamente a TCP, com a adição dos componentes relacionados ao comportamento passado, a partir de um estudo com clientes da videolocadora virtual Netvídeo, em Belo Horizonte.

Praticamente todos os aspectos do comportamento do consumidor podem, e têm sido, medidos direta e indiretamente (HANSEN, 1972). Medidas diretas são feitas por meio de informações obtidas junto aos consumidores, utilizando-se métodos de observação pessoal ou por instrumentos, ou via comunicação com os próprios consumidores. As medidas indiretas, tais como registros de vendas, estatísticas de produção etc, refletem variações no comportamento do consumidor sem estudá-lo diretamente.

Nesse trabalho, as medidas foram feitas de maneira direta, tanto por intermédio de questões respondidas pelos consumidores como pela observação de seu comportamento via registros eletrônicos de consumo.

As etapas discutidas serão as seguintes:

1. Definição das perguntas e hipóteses de pesquisa;
2. Descrição de características gerais da pesquisa;
3. Determinação das populações e amostras;
4. Identificação das variáveis relevantes para o estudo;
5. Pré-teste e ajustes no questionário;
6. Definição do questionário;

7. Descrição do método de coleta de dados e do trabalho de campo;

8. Tratamento e análise dos dados.

3.1 Perguntas e hipóteses da pesquisa

Baseado na Teoria do Comportamento Planejado, nas discussões precedentes, e dos construtos sugeridos como extensão à TCP, este trabalho buscou testar as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 - Existe uma associação positiva e significativa entre atitudes, normas subjetivas e controle percebido com as intenções correspondentes ($A + NS + CP \rightarrow I$).

Hipótese 1a - Existe uma associação positiva e significativa entre atitudes e as intenções correspondentes ($A \rightarrow I$).

Hipótese 1b - Existe uma associação positiva e significativa entre normas subjetivas e as intenções correspondentes ($NS \rightarrow I$).

Hipótese 1c - Existe uma associação positiva e significativa entre controle percebido e as intenções correspondentes ($CP \rightarrow I$).

Hipótese 2 - A inclusão da frequência do comportamento passado na TCP aumenta significativamente o percentual de variância explicada das intenções.

Hipótese 3 - Existe uma associação positiva significativa e forte entre a intenção e o comportamento correspondente ($I \rightarrow C$).

Hipótese 4 - A inclusão da recentidade do comportamento passado na TCP aumenta o percentual de variância explicada do comportamento.

Hipótese 5 - A inclusão da frequência do comportamento passado na TCP aumenta o percentual de variância explicada do comportamento.

As hipóteses 1 e 3 estão relacionadas à Teoria do Comportamento Planejado, e as hipóteses 2, 4 e 5 testam a possibilidade de o comportamento passado ser significativo na explicação e previsão das intenções e do comportamento de fato. As duas primeiras se referem às intenções e as três últimas ao comportamento.

Para facilitar a visualização, reproduziu-se o modelo estudado, identificando as relações a serem testadas pelas hipóteses da pesquisa (figura 7).

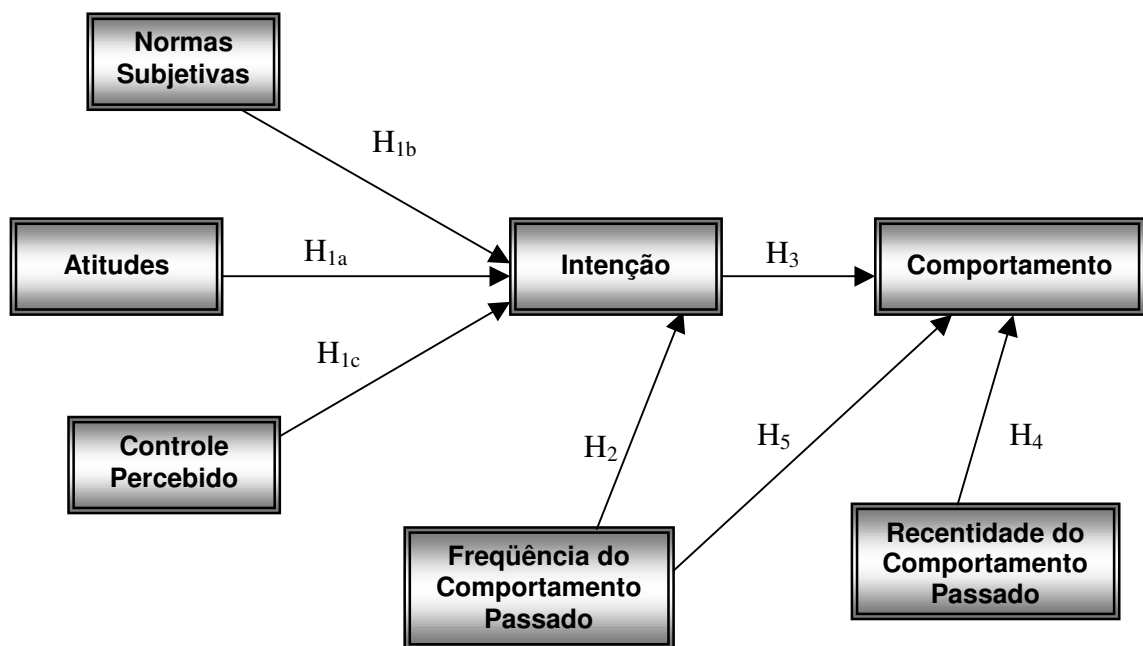


Figura 7 – Hipóteses da pesquisa

Fonte - Elaborado pelo autor da dissertação.

3.2 Características gerais da pesquisa

Por se tratar de trabalho cujo principal objetivo é descrever características de consumidores, marcada pela formulação prévia de hipóteses específicas, exame de relações entre construtos,

com processo de pesquisa formal, pré-planejado e estruturado, com análise quantitativa de dados e o objetivo de usar as constatações para auxiliar tomadas de decisão em *marketing*, esta pesquisa é definida como sendo conclusiva do tipo descritiva. Caracteriza-se também como um estudo transversal único, por envolver a coleta de informações de uma amostra de elementos da população somente uma vez (MALHOTRA, 2001).

Como estratégia de pesquisa, o levantamento (*survey*) oferece uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população por meio do estudo de uma amostra dessa população. Partindo dos resultados dessa amostra, o pesquisador pode generalizar ou fazer inferências sobre a população com várias vantagens, como a simplicidade no desenvolvimento, a rapidez na coleta de dados e a possibilidade de identificar atributos de uma grande população partindo de um pequeno grupo de indivíduos (CRESWELL, 2003).

Assim, para testar os modelos empiricamente, este trabalho utilizou o método *survey*, com coleta estruturada de dados. As decisões metodológicas se referirão à população e amostra do estudo, procedimentos de coleta de dados e escalas utilizadas na mensuração de cada construto.

Para definir o questionário, foram realizadas enquetes com clientes da Netvídeo, buscando levantar as crenças salientes ou disponíveis imediatamente na memória – pois são elas que de fato contribuem para a formação das atitudes (AJZEN e FISHBEIN, 2000) relativas às atitudes referentes ao comportamento de locação de filmes pela internet. Para Laville e Dionne (1999), o método *survey*, também conhecido como levantamento ou enquete, visa determinar o quadro geral de uma situação, apoiando-se em dados obtidos de fontes diversas com o auxílio de diferentes instrumentos. Nesse trabalho, as enquetes foram realizadas por e-

mail via *site* da empresa e serviram pra identificar os atributos salientes para as atitudes relacionadas à locação de filmes pela internet.

Ajzen (1985, 1991) afirma que, via de regressão múltipla ou equações estruturais, se pode determinar a contribuição relativa de atitude, norma subjetiva e percepção de controle comportamental para prever a intenção, bem como as relativas contribuições de intenção e percepção de controle para a previsão do comportamento efetivo. Regressão múltipla é o método de análise apropriado quando o objetivo é prever as mudanças na variável dependente como resposta a mudanças nas variáveis independentes (HAIR *et al.*, 2005), sendo, portanto, adequado para os objetivos deste trabalho.

Um diferencial deste trabalho é que se pôde medir a relação entre intenção e comportamento efetivo, uma vez que todos os respondentes são previamente cadastrados no sistema (mesmo que nunca tenham consumido) e os dados relativos a todas as transações, registradas nos servidores, estão disponíveis. Além disso, a medida do comportamento passado baseada em registros de consumo é importante, pois estudos que utilizam esse construto baseados em relatos do próprio consumidor tornam frágeis as conclusões sobre a previsão do comportamento (BAGOZZI, GÜRHAN-CANLI e PRIESTER, 2002).

Para Laville e Dionne (1999), a observação é certamente o privilegiado modo de contato do pesquisador com o real. Tomando como exemplo um estudo sobre consumo, os autores afirmam que, se um pesquisador quer conhecer o comportamento dos clientes ante a exposição de cereais, o meio mais seguro para alcançar esse objetivo é constatar diretamente o que se passa. Assim, nesse trabalho, os indicadores relacionados aos comportamentos passado e futuro, obtidos por meio dos registros de locações na base de dados da Netvídeo,

são caracterizados como observação estruturada: “[...] aspectos da situação que estão explicitamente definidos e para os quais estão previstos modos de registro simples, rápidos, que não apelam para a memória e que reduzem os riscos de equívoco” (LAVILLE e DIONNE, 1999, p. 178).

3.3 População e amostra da pesquisa

A população da pesquisa são os consumidores de comércio eletrônico no Brasil. A unidade de análise são os clientes da Netvídeo, a primeira videolocadora virtual do Brasil, presente em outras cidades, como Brasília, Curitiba, Porto Alegre e Rio de Janeiro. Por meio do *site* www.netvideo.com.br, o cliente pesquisa e escolhe os filmes em DVD a que deseja assistir. Os filmes são entregues por meio de uma equipe de motoboys, a Netvídeo entrega e busca os filmes de acordo com os parâmetros escolhidos pelo cliente. A unidade de observação são os clientes da Netvídeo Belo Horizonte.

Todos os 4 mil clientes de Belo Horizonte com endereços eletrônicos válidos e ativos foram convidados por e-mail a participar da pesquisa. Como estímulo à participação, foram sorteados, no pré-teste, dois mouses sem fio e, na pesquisa definitiva, um *MP3 Player*. A fim de não fazer com que a pesquisa influenciasse o comportamento pesquisado, optou-se por não oferecer como estímulo locações gratuitas de filmes.

Como nem todos os clientes contactados responderam a pesquisa, trata-se de uma amostra por conveniência, ou seja, não pode ser considerada probabilística, pois a probabilidade de inclusão de cada elemento da população na amostra não é conhecida (MALHOTRA, 2001).

3.4 Identificação das variáveis relevantes para o estudo

Ajzen (2002b) argumenta que, como na TCP os três antecedentes das intenções comportamentais baseiam-se em crenças, é necessário conhecer as que são salientes na memória, para que suas força e valência sejam medidas. Uma vez que as crenças salientes tenham sido identificadas, um questionário padrão de TCP pode ser elaborado, incluindo medidas de crenças, atitude, norma subjetiva, percepção de controle comportamental, intenção e comportamento real.

Conforme esquematizado na figura 6, foram sete os construtos estudados no trabalho: Atitude, Norma Subjetiva, Controle Percebido, Intenção Comportamental, Comportamento, Frequência do Comportamento Passado e Recentidade do Comportamento Passado.

As questões relativas aos construtos presentes na Teoria do Comportamento Planejado – Atitude, Norma Subjetiva, Controle Comportamental Percebido e Intenção - foram elaboradas baseados nas crenças salientes, seguindo as recomendações do autor da Teoria (AJZEN, 2002c; AJZEN, 2004), bem como por meio da literatura pesquisada sobre a TCP, teorias da ação e comércio eletrônico (CHANG, 2004; GEORGE, 2004; KOKINAKKI, 1999; KOUFARIS, 2002; MATHIESON, 1991; MONTEIRO e VEIGA, 2006; RAMALHO, 2006; VEIGA, 2000; VEIGA, SANTOS e LACERDA, 2006; YANG e LESTER, 2004).

Os indicadores para o construto atitude foram obtidos, numa primeira fase, por pesquisa via e-mail e, em seguida, uma enquete colocada no *site* com as características mais citadas nessa primeira fase. Um quadro com a questão “Quais os fatores mais importantes pra você na Netvídeo? (pode marcar mais de um)” ficou disponibilizado na página inicial da Netvídeo,

com os atributos mostrados na tabela 1. 214 clientes participaram da enquete, sendo possível assinalar mais de uma opção, por isso, a soma é superior a 100%. A atitude foi medida por meio das questões 1 a 7.

Tabela 1 – Atributos relacionados à locação de filmes pela internet

	%
Comodidade (“pedir pelo computador”)	77,9
Conforto (“não ter que sair de casa”)	71,2
Eficiência (“economia de tempo”)	42,3
Eficiência (“acesso às informações sobre os filmes”)	39,4
Comodidade (“não ter que pegar trânsito/estacionamento”)	35,6
Segurança (“não ter que sair de casa”)	32,7
Variedade de filmes disponíveis	26,0
Outros	3,8

Fonte - Elaborado pelo autor da dissertação.

Os atributos citados relacionados à locação de filmes pela internet foram relacionados a conforto, comodidade, eficiência e segurança, conforme mostrado na tabela 1 e condizente com as características das compras *on-line* encontradas na literatura sobre comércio eletrônico, como Parasuraman (2000), Wolfinbarger e Gilly (2001) e Yang e Lester (2004). Esses quatro atributos foram incluídos como indicadores da atitude, junto com os outros mais citados na literatura sobre atitudes relacionadas ao comportamento do consumidor (vantajoso, benéfico, agradável, satisfatório).

As questões foram formuladas buscando-se clareza, evitando-se redundância, e o formato de escolha da resposta escolhido foi a escala de diferencial semântico. Dos oito itens, metade (quatro) foi colocada de forma reversa, visando a obtenção de respostas coerentes (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003), ou seja, evitar o viés de aquiescência, em que o respondente tende a assinalar sempre uma posição de resposta para todos os itens.

Entretanto, ítems codificados negativamente podem se agrupar em um fator diferente dos ítems positivos (MARSH, 1996; SCHRIESHEIM e EISENBACH, 1995; SPECTOR *et al.*, 1997) e, portanto, para os autores supracitados, cabe ao pesquisador pesar as vantagens e desvantagens e decidir se vale a pena ou não utilizar a codificação reversa para alguns ítems.

3.5 Pré-teste e ajustes no questionário

Para Creswell (2003), um teste piloto, ou pré-teste, é importante para estabelecer a validade de conteúdo de um instrumento, bem como para melhorar as questões, formato e escalas. Segundo Hair *et al* (2005), por meio da análise fatorial, o pesquisador pode primeiro identificar as dimensões separadas da estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas fatores. Com a análise fatorial, o pesquisador pode primeiro identificar as dimensões separadas da estrutura e então determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão.

O tamanho da amostra para uma análise fatorial deve ser de pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas (HAIR *et al.*, 2005). Como atitude e controle percebido são os construtos com maior número de variáveis (8), estimou-se em um mínimo de 40 o número de respondentes para o pré-teste das escalas.

Assim, visando testar se as escalas desenvolvidas de fato mediam os construtos da TCP (atitude, norma subjetiva, controle percebido e intenção), realizou-se um pré-teste, por meio de convite enviado por e-mail no dia 16 de novembro de 2006 para uma amostra aleatória de 511 clientes da Netvídeo. Foram obtidos 56 questionários respondidos no período de 10 dias

em que a página ficou disponível na internet. Como o preenchimento de todas as questões era obrigatório, todos foram considerados válidos, não havendo dados ausentes, e o número sugerido por Hair *et al* (2005) foi alcançado.

Assim, os indicadores para cada construto da TCP deveriam se agrupar no fator correspondente, o que foi verificado por meio de Análise Fatorial Exploratória – AFE -, utilizando-se o *software* SPSS[®] 15.0. Após esse teste, foi feita a análise de consistência mais amplamente utilizada entre as diversas medições das variáveis, via Alfa de Cronbach (HAIR *et al.*, 2005).

O Alpha de Cronbach, ou coeficiente alpha, é uma função direta tanto do número de itens quanto da magnitude de sua intercorrelação e, como regra geral para demonstrar consistência interna, aceita-se um coeficiente *alpha* mínimo de 0,70 (SPECTOR, 1992). É importante ressaltar que o coeficiente alpha não é uma medida de unidimensionalidade, sendo absolutamente necessária a existência de apenas uma dimensão antes de utilizá-lo para verificar a consistência interna (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003).

Na escala de atitude, os oito indicadores restantes se agruparam em um único fator, com um Alfa de Cronbach de 0,895, o que é considerado excelente. Entretanto, uma questão (“Alugar filmes pela internet é... benéfico – prejudicial”) foi removida por ter sido considerada confusa para os respondentes. Para a norma subjetiva, os três indicadores se agruparam num único fator, com Alfa de Cronbach de 0,875.

Para o construto controle percebido, após uma análise rigorosa do conteúdo das questões, bem como por sugestões e críticas dos indivíduos pesquisados, foram eliminadas três, e as cinco

restantes se agruparam num só fator, com coeficiente alpha de 0,876. No construto intenção, os cinco indicadores também se agruparam num só fator, com Alfa de Cronbach de 0,964.

3.6 Definição do questionário

Conforme descrito na seção anterior, o formato de escolha da resposta às questões do construto atitude (questões 1 a 7) foi a escala de diferencial semântico, com quatro itens reversos. As questões relativas a normas subjetivas (8 a 10), controle percebido (11 a 15) foram avaliadas por meio de escala *Likert* de sete pontos (1 significando “Discordo Completamente”, 7 sendo “Concordo Completamente”). A intenção de alugar filmes nos próximos 14 e 30 dias (questões de 16 a 20) foi avaliada via de escala *Likert* de sete pontos (partindo do valor 1 significando “Difícilmente” até 7 sendo “Certamente”).

Visando trabalhos futuros, comparando pessoas que têm o hábito de alugar filmes em videolocadoras convencionais com os que o fazem preferencialmente em locadora virtual, bem como a diferença entre pessoas que respondem a questionários de pesquisa com frequência e as que não tem esse hábito, foram introduzidas as questões 21 e 22, com escala *Likert* de sete pontos variando de 1 (“Raramente”) a 7 (“Frequentemente”).

Os dados relativos aos construtos Frequência do Comportamento Passado e Recentidade do Comportamento Passado e o Comportamento Futuro foram obtidos diretamente da base de dados da Netvídeo. Para a frequência do comportamento passado, foi utilizado o número de locações realizadas pelos clientes nos últimos 60 dias, mas outros períodos de referência também foram utilizados em comparações².

² Foram registrados e analisados os dados referentes aos últimos 30, 45, 60, 90, 180 e 360 dias para cada cliente.

Para medir a recentidade, ou quão recente foi a última locação, foi criado um índice baseado no número de dias desde a última locação. O comportamento futuro foi medido pelo número de locações realizadas pelo cliente em dois horizontes de tempo após o preenchimento da pesquisa: 14 e 30 dias, condizentes com as questões relacionadas à intenção comportamental feitas também relativas a esses dois intervalos.

O questionário conteve também variáveis demográficas e de identificação (questões 23 a 26: escolaridade, idade, estado civil e renda – a variável sexo foi obtida também da base de dados) e, ao fim, consistiu de 26 questões. Segundo a sugestão de Hair *et al* (2005) de 5 a 10 respondentes por questão, o número de 306 respondentes foi satisfatório.

3.7 Método de coleta de dados e descrição do trabalho de campo

O e-mail de convite à participação apontava para uma página *Web*, no site da Netvídeo, com um questionário estruturado (APÊNDICE A). Tal opção se justifica pela facilidade da coleta dos dados, dada a familiaridade dos clientes com o sistema e pela coerência com o comportamento estudado, que é a locação de filmes pela internet. Além disso, o e-mail já é uma forma de comunicação estabelecida com os clientes para a divulgação da empresa e demais informações, como dúvidas, críticas ou sugestões.

Para Gurney *et al* (2004), a internet tem sido de grande valor para pesquisadores com abordagem positivista, pois são capazes de utilizar a velocidade e vantagens tecnológicas para compilar e analisar dados quantitativos a baixo custo e com relativa facilidade. Segundo os autores, porém, deve-se ter cuidado ao se utilizar essas facilidades pois, ao invés de uma tecnologia revolucionária para pesquisa, a internet é uma ferramenta complementar, cuja

eficácia vai depender do desenho e objetivos do trabalho.

Mesmo em pesquisa de natureza qualitativa, a internet oferece a vantagem de se obterem tanto reações individuais quanto em grupo, minimizando a possibilidade de indivíduos em um grupo de foco dominarem ou persuadirem os demais por causa de sua personalidade. Além disso, ferramentas como grupos de foco *on-line* são particularmente interessantes para aqueles que não dispõem de tempo, além de não necessitarem de deslocamento dos participantes até o local do evento (WOLFINBARGER e GILLY, 2001).

A adaptação de questionários para serem aplicados via internet tem sido objeto de pesquisa, por meio do estudo da necessidade de criar questionários visualmente estimulantes, facilidade de uso, adequação ao monitor de vídeo do respondente e a possibilidade de tratamento para impedir que uma pessoa responda mais de uma vez a pesquisa (FAUGHT, WHITTEN e GREEN JR., 2004), aspectos que foram considerados na elaboração do questionário desta pesquisa. Os autores indicam ainda que, tradicionalmente, são usadas duas ondas de e-mail, a segunda reforçando a solicitação de preenchimento do questionário, orientação que também foi seguida nesse trabalho.

A primeira onda de mensagens para a pesquisa definitiva foi enviada - para todos os demais clientes que não participaram do pré-teste - no dia 7 de dezembro de 2006, com 186 respostas e a segunda onda, para os mesmos clientes, enviada dia 13 de dezembro de 2006, com 120 respostas, totalizando 306 questionários respondidos no período de 7 a 19 de dezembro de 2006 (13 dias) em que a página ficou disponível na internet³. À exceção das quatro questões sobre aspectos demográficos (escolaridade, faixa etária, estado civil e renda familiar bruta), as

³ O período foi estipulado para que se reservasse um tempo de 30 dias para medir o comportamento dos clientes após responderem ao questionário

outras 22 eram de preenchimento obrigatório e, por isso, não houve questionários inválidos ou com dados ausentes. O sexo dos respondentes foi obtido via base de dados da Netvídeo.

O questionário foi desenvolvido no formato *Active Server Pages* – ASP - utilizando linguagens HTML, JavaScript e VBScript e partindo de um modelo desenvolvido pela empresa Quantweb. Os questionários respondidos foram salvos em bancos de dados Microsoft[®] Access[®] nos servidores da Task Telecom, empresa que hospeda o site da Netvídeo. A captura e formatação dos dados foram feitas por meio de outro aplicativo ASP desenvolvido pelo autor.

Na seção seguinte, os dados obtidos são analisados e os discute-se os resultados à luz das teorias e modelos estudados.

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O tratamento dos dados envolveu a codificação e preparação via Microsoft Excel XP[®], seguidos de análises univariadas, bivariadas e multivariadas, utilizando o *software* SPSS[®] 15.0.

4.1 Descrição e preparação dos dados

As questões relativas aos construtos estudados (questões 1 a 22) eram de preenchimento obrigatório (um *script* na página indicava o erro e levava o respondente à questão ainda não respondida) e, por isso, não houve dados ausentes. Apenas as questões relativas a dados demográficos (23 a 26) eram de preenchimento facultativo.

Uma vez que não houve dados ausentes, a preparação inicial dos dados limitou-se à verificação dos *outliers* uni, bi e multivariados, verificando a necessidade de exclusão caso sua presença distorcesse os resultados dos testes de hipóteses. Foram verificadas também a dimensionalidade dos construtos, a confiabilidade e a validade das medidas.

As análises seguintes incluíram cálculos descritivos, como a média, desvio-padrão, amplitude e tabulações cruzadas. O teste das hipóteses foi realizado por meio de Regressão Linear Hierárquica, feita com o *software* SPSS[®] 15.0 para verificar o poder de explicação e contribuição adicional de cada construto para a formação das intenções e, conseqüentemente, do comportamento correspondente (HAIR *et al.*, 2005)

Os respondentes que acessavam o questionário via mensagem recebida já tinham

automaticamente seus endereços de e-mail (questão 27) preenchidos pelo sistema. Quem acessava diretamente a página tinha que preenchê-lo manualmente.

Segundo Hair *et al* (2005), as técnicas multivariadas colocam um tremendo poder analítico nas mãos do pesquisador, mas também maior responsabilidade para garantir que a estrutura estatística e teórica na qual se baseiam esteja também sustentada. Por isso, o pesquisador necessita ter uma visão crítica das características dos dados, o que se consegue por meio do seu exame antes da aplicação de uma técnica multivariada.

Para o autor supramencionado, problemas potencialmente catastróficos podem ser evitados via exame prévio dos dados, que consiste em: 1. exame gráfico da natureza das variáveis de análise e das relações que formam a base da análise multivariada; 2. um processo de avaliação para compreender o impacto que dados perdidos podem ter sobre a análise, mais alternativas para reter casos com dados perdidos na análise; 3. as técnicas mais adequadas para identificar observações atípicas (*outliers*), aqueles casos que podem distorcer as relações devido à sua unicidade em uma ou mais variáveis sob estudo; 4. os métodos analíticos necessários para avaliar se os dados atendem as suposições estatísticas específicas a muitas técnicas multivariadas.

Para isso, utilizou-se o SPSS[®] 15.0, por meio de gráficos comumente utilizados na análise exploratória de dados, como *boxplots*, gráficos ramo-e-folhas, histogramas (com curva normal de referência), que possibilitam visualizar as características fundamentais da distribuição das variáveis, tais como forma, variabilidade e tendência central, bem como a detecção da presença ou não de *outliers* (VEIGA, 2000).

Dos 306 questionários, quatro cujos endereços de *e-mail* não estavam vinculados a cliente na base de dados da Netvídeo e, por isso, foram excluídos os casos 57, 163, 286 e 306, resultando numa amostra de 302 questionários.

As medidas dos construtos relativos à Teoria do Comportamento Planejado (atitude, norma subjetiva, controle percebido, intenção e comportamento correspondente), bem como os valores atribuídos à frequência do comportamento passado e recentidade foram tratadas como variáveis intervalares, analogamente aos trabalhos de Bamberg, Ajzen e Schmidt (2003), Bamberg e Schmidt (2003), Honkanen, Olsen e Verplanken (2005) e Rhodes e Courneya (2003) entre outros.

Observações atípicas, ou *outliers*, são observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das outras observações (HAIR *et al.*, 2005). Elas podem surgir devido a: 1. erros de procedimento – como erros na entrada dos dados ou falhas na codificação; 2. resultado de um evento extraordinário, que explica a peculiaridade da observação; 3. observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem explicação; 4. observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis. Nesse último caso, o pesquisador deve reter a observação (HAIR *et al.*, 2005).

Os autores sugerem que se deva, então, detectá-los, por meio de perspectivas univariadas (analisando cada variável e seus desvios); bivariadas (com gráficos de dispersão e *boxplots*) e multivariadas (com a distância de *Mahalanobis D²*). Para Hair *et al* (2005), se as observações atípicas são eliminadas, o pesquisador corre o risco de melhorar a análise multivariada, mas limitar sua generalidade. Os autores afirmam ainda:

Nossa visão é de que elas devem ser mantidas, a menos que exista prova demonstrável de que estão verdadeiramente fora do normal e que não são representativas de quaisquer observações na população. No entanto, se elas representam um segmento da população, devem ser mantidas para garantir generalidade à população como um todo (HAIR *et al.*, 2005, p. 73).

Nesse trabalho, devido ao fato de as médias para os construtos atitude, norma subjetiva e controle percebido terem sido altas, os casos em que se atribuíram valores baixos aos seus indicadores e que foram estatisticamente considerados *outliers* univariados foram retidos por serem importantes para a teoria estudada. Em todos os casos, as pessoas que atribuíram valores baixos aos construtos da TCP merecem ser avaliadas com atenção, mesmo sendo consideradas *outliers*.

Os *outliers* bivariados foram verificados por meio de diagramas de dispersão para os indicadores Atitude, Norma Subjetiva, Controle Percebido e Intenção. Foram encontrados três *outliers* bivariados para Atitude, dois para Norma Subjetiva, três para Controle Percebido e nenhum para os demais construtos. Os *outliers* bivariados já levantam questões interessantes, como, por exemplo, o fato de uma pessoa ter atitude favorável ao comportamento de alugar filmes pela internet, mas não ter a intenção de fazê-lo nos próximos 14 ou 30 dias, por alguma dificuldade no uso do sistema (controle percebido), por pressões sociais (normas subjetivas) ou mesmo por viajar nesse período. Ainda assim, devem ser tratados com cuidado, pois isso não é suficiente para excluí-los da amostra.

A detecção dos *outliers* multivariados foi feita via cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2). A medida D^2 de Mahalanobis é uma medida da distância, em um espaço multidimensional, de cada observação em relação ao centro médio das observações e nos dá uma medida comum de

centralidade multidimensional, além de ter propriedades estatísticas que viabilizam testes de significância (HAIR *et al.*, 2005). Sua significância é obtida localizando-se na tabela de distribuição qui-quadrada o cruzamento entre o valor de D^2 encontrado para cada observação pelo número de graus de liberdade (o número de variáveis independentes do modelo) (TABACHNICK e FIDELL, 2001).

Nas regressões com a intenção (14 e 30 dias) como variável dependente de atitude, norma subjetiva, controle percebido e frequência do comportamento passado, foram encontrados oito *outliers* multivariados dentre as 302 observações válidas (2,6%). Deste total, cinco casos influenciavam os resultados (121, 186, 217, 225 e 300) e foram excluídos. Nas regressões em que o comportamento é dependente da frequência do comportamento passado, recentidade, intenção e controle percebido, foram encontrados quatro *outliers* multivariados (1,3 %). Nesse passo, a exclusão destes *outliers* não altera os resultados das regressões e, portanto, não influencia o resultado dos testes de hipóteses, e a opção foi por mantê-los na amostra.

Para iniciar as análises de regressão múltipla, devem ser feitas várias suposições sobre as relações entre as variáveis dependente e independente que afetam o procedimento estatístico (mínimos quadrados) utilizado. As suposições inerentes à análise de regressão múltipla se aplicam às variáveis individuais (dependente e independentes) e à relação como um todo e, segundo Hair *et al* (2005), são as seguintes:

- *linearidade* da relação entre variáveis dependente e independentes;
- variância constante dos termos de erro, ou *homoscedasticidade*;
- *independência dos termos de erro*;
- *normalidade da distribuição dos termos de erro*.

Tabela 2 – Correlações de Pearson entre comportamento passado e os construtos da TCP – 14 dias

Construtos	A	NS	CP	FP	I14	Rec	C14
Atitude – A	-						
Norma subjetiva – NS	0,391**	-					
Controle Percebido – CP	0,238**	0,202**	-				
Frequência do comp. Passado (FP)	0,148**	0,106	0,051	-			
Intenção 14 dias – I14	0,407**	0,270**	0,214**	0,396**	-		
Recentidade – Rec	0,177**	0,137*	0,090	0,781**	0,453**	-	
Comportamento 14 dias – C14	-0,006	0,031	0,006	0,468**	0,220**	0,417**	-

(**) $p < 0,01$ (*) $p < 0,05$

Fonte - Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 3 – Correlações de Pearson entre comportamento passado e os construtos da TCP – 30 dias

Construtos	A	NS	CP	FP	I30	Rec	C30
Atitude – A	-						
Norma subjetiva – NS	0,391**	-					
Controle Percebido – CP	0,238**	0,202**	-				
Frequência do comp. Passado (FP)	0,148**	0,106	0,051	-			
Intenção 30 dias – I30	0,416**	0,263**	0,204**	0,341**	-		
Recentidade – Rec	0,177**	0,137*	0,090	0,781**	0,412**	-	
Comportamento 30 dias – C30	0,031	0,045	0,017	0,559**	0,228**	0,505**	-

(**) $p < 0,01$ (*) $p < 0,05$

Fonte - Elaborado pelo autor da dissertação.

A linearidade da relação entre as variáveis dependente e independentes representa o grau em que a variação na variável dependente é associada com a variável independente. Segundo Hair *et al* (2005), a linearidade é facilmente examinada por meio de gráficos de resíduos. Em regressão múltipla com mais de uma variável independente, porém, um exame dos resíduos mostra os efeitos combinados de todas as variáveis independentes, mas não se pode examinar qualquer variável independente separadamente em um gráfico de resíduos, ou simplesmente verificando as correlações entre as variáveis.

Nessa pesquisa, verificou-se a linearidade pela análise da matriz de correlação entre os construtos estudados, obtidos através da média dos seus indicadores (AJZEN e DRIVER, 1991; HRUBES, AJZEN e DAIGLE, 2001; SCHIFTER e AJZEN, 1985). Como mostrado nas tabelas 2 e 3, atitude, norma subjetiva, controle percebido e frequência do comportamento

passado estão relacionados linearmente à intenção. Por sua vez, a intenção, a frequência do comportamento passado e a recentidade da última locação estão relacionadas ao comportamento correspondente. Apenas o controle percebido, tomado como aproximação para o controle real, não se relacionou significativamente ao comportamento.

Uma das violações mais comuns de suposições em regressão linear múltipla é a presença de variâncias desiguais (heteroscedasticidade). O diagnóstico é feito com gráficos de resíduos ou testes estatísticos simples, envolvendo a representação gráfica de resíduos estudentizados versus valores dependentes previstos (HAIR *et al.*, 2005). O resíduo é a diferença entre o valor observado e o previsto pela linha de regressão. O resíduo estudentizado leva em conta as diferenças na variância de um ponto a outro, sendo calculado dividindo-se o resíduo observado pela estimativa do desvio-padrão do resíduo nesse ponto. O resíduo estudentizado torna mais fácil visualizar violações nos pressupostos da regressão (NORUSIS, 1999). Um padrão em forma de diamante, como o encontrado nos resíduos de Intenção 14 dias e Intenção 30 dias, pode ser esperado (HAIR *et al.*, 2005). Os gráficos 3 a 6 do APÊNDICE C sugerem que o pressuposto da homoscedasticidade foi atendido para a previsão da intenção, mas, não, do comportamento.

A terceira suposição é de que cada valor previsto é independente, ou seja, que não está relacionado com qualquer outra previsão. Para identificar tal ocorrência, deve-se fazer o gráfico de resíduos em relação a qualquer variável seqüencial possível. Se os resíduos forem independentes, o padrão deverá parecer aleatório e semelhante ao gráfico nulo de resíduos (HAIR *et al.*, 2005). Os resultados são mostrados nos gráficos 1 e 2 do APÊNDICE C, sugerindo que esse pressuposto foi atendido para a intenção de alugar filmes em 14 dias, mas, não, para a intenção em 30 dias, com o gráfico indicando falta de normalidade.

Talvez a violação de suposição mais freqüentemente encontrada seja a não-normalidade das variáveis independentes ou dependente ou ambas (HAIR *et al.*, 2005). Para verificar a normalidade multivariada das variáveis independentes, Hair *et al* (2005) indicam que o diagnóstico mais simples é um histograma de resíduos, com uma verificação visual para uma distribuição que se aproxima da normal. Um outro método é o uso de gráficos de probabilidade normal, que diferem dos gráficos de resíduos no sentido de que os resíduos padronizados são comparados com a distribuição normal. Se a distribuição dos resíduos padronizados for normal, a reta dos resíduos graficamente representados se aproximará da diagonal formada pela distribuição normal.

Os resíduos dos modelos de intenções comportamentais atendem o pressuposto de normalidade, segundo exame visual pelo gráfico Q-Q e pelo teste Kolmogorov-Smirnov ($p = 0,076$) (HAIR *et al.*, 2005). Já os resíduos da regressão do comportamento a partir da intenção, freqüência do comportamento passado, recentidade e controle percebido não apresentaram normalidade multivariada (teste Kolmogorov-Smirnov com $p < 0,05$), fato relativizado quando a amostra é superior a 30 e, nesse trabalho foi de 302 casos. Para Tabachnick e Fidel (2001), o não-atendimento de todos os pressupostos, apesar de enfraquecer a análise, não a invalida.

Algumas observações podem exercer um impacto sobre o ajuste geral do modelo, distorcendo a reta de regressão, sendo a *distância de Cook* um dos modos de identificá-las. Uma norma prática é identificar as observações com distância de Cook de 1,0 ou maior (HAIR *et al.*, 2005). Nesse trabalho, não foi identificada nenhuma observação influente baseada em tal critério.

4.2 Validação das medidas

Foram feitos testes de validade dimensionalidade, confiabilidade e validade convergente, discriminante e nomológica das escalas, conforme sugerido no quadro 1.

Critério	Definição	Técnica e critérios adotados
Dimensionalidade	Medida em que os itens de uma escala são reflexo de um único construto latente (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003)	Análise de Componentes Principais Autovalores superiores a 1; Medida KMO superior a 0,5; Rejeição da hipótese nulidade da matriz de correlação (Teste de esfericidade de Bartlett); mais de 50% de variância explicada pelo 1º fator extraído
Validade Discriminante	Grau em que os construtos são reflexos de diferentes aspectos do fenômeno em estudo (MALHOTRA, 2001)	Análise Fatorial Exploratória
Validade Convergente	Grau em que as medições do atributo com diferentes métodos leva a resultados suficientemente correlacionados (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003)	Análise Fatorial Exploratória
Consistência interna e Confiabilidade	Indica até que ponto os construtos são livres de erros aleatórios (MALHOTRA, 2001)	Estatística Alpha de Cronbach superior a 0,7
Validade Nomológica	Avalia se os construtos se relacionam da forma prevista pela teoria (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003)	Teste das hipóteses propostas a partir das teorias estudadas no trabalho

Quadro 1 - Descrição dos critérios de validade e confiabilidade a serem empregados

Fonte - Elaborado pelo autor da dissertação.

A *dimensionalidade* dos construtos da TCP (Atitude, Norma Subjetiva, Controle Percebido e Intenção) foi analisada por meio da Análise Fatorial Exploratória – AFE –, utilizando o método de extração de componentes principais, com rotação VARIMAX, que simplifica as colunas na matriz de fatores e maximiza a soma das variâncias das cargas requeridas na matriz, tornando a interpretação mais fácil e clara (HAIR *et al.*, 2005). Como não existe escala-padrão para esses construtos, cujos indicadores variam de acordo com o comportamento estudado, torna-se essencial analisar as relações entre as variáveis nas matrizes de fatores, buscando inconsistências que podem prejudicar a modelagem multivariada.

Tanto os testes de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO–, de adequação da amostra como o de Esfericidade de Bartlett (que verifica se existem correlações significativas entre, pelo menos, algumas das variáveis), mostraram-se adequados para todos os construtos da TCP, com valores de KMO variando de 0,699 a 0,818, como mostrado na tabela 9 do APÊNDICE C.

Um conceito relacionado à precisão de uma medida é a confiabilidade, o grau em que uma medida está livre de erros aleatórios. Esse conceito é um requisito de validade das medidas, por afetar sua precisão. A confiabilidade das escalas foi verificada a partir de estatísticas ao nível de atributos, tais como intercorrelações entre itens e com o total das escalas e análise do coeficiente alpha (ou *Alpha de Cronbach*).

Os ítems redigidos de forma reversa foram codificados para que pudessem ser interpretados no mesmo sentido que os demais, associando-se valores altos aos valores positivos das escalas (VEIGA, 2000).

No caso das escalas de Atitude (alpha de 0,846), Norma Subjetiva (alpha de 0,933) e Intenção (dividida em Intenção para desempenhar o comportamento em 14 – alpha de 0,835 - e 30 dias, com 0,829), os indicadores se agruparam em um só fator, com consistência interna satisfatória. Vale ressaltar que o alpha acima de 0,90 encontrado para o construto Normas Subjetivas pode indicar que os itens são repetitivos ou que existem mais itens na escala do que o realmente necessário para uma medida confiável do conceito (MORGAN e GRIEGO, 1998). Entretanto, por serem apenas três itens e serem baseados na literatura estudada sobre a TCP, optou-se por aceitar dessa maneira.

Apesar de vários autores empregarem diferentes limites, Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) utilizam como parâmetros para reter as variáveis cargas fatoriais acima de 0,40 e correlações item-total maior ou igual a 0,35. As correlações item-total das variáveis CP1 e CP4R foram inferiores a 0,35 e, na análise de consistência interna, retirando-as, o alpha de Cronbach subiria de 0,514 para 0,746, passando a ser satisfatório. Optou-se, assim, por retirar da análise as variáveis CP1 e CP4R, relativas ao Controle Percebido. As tabelas com esses resultados são apresentadas no APÊNDICE C.

4.3 Análise descritiva

Quanto aos dados demográficos, 56,3% são do sexo masculino, 58,9% têm curso superior completo ou pós-graduação, 43,5% têm entre 21 e 30 anos, 48,8% são solteiros (e 43,9% são casados ou vivem juntos) e, quanto à renda familiar, 55,2% ganham mais de R\$ 3.500,00 (10 salários mínimos à época da pesquisa). Trata-se, portanto, de um público predominantemente masculino, jovem, de renda e escolaridade elevados, não sendo representativos da população brasileira, embora seu perfil possa ser considerado coincidente com o usuário típico de internet no Brasil (WEBSHOPPERS, 2006a; IBOPE, 2006).

A Tabela 4 mostra as estatísticas descritivas básicas: os valores mínimos e máximos para as respostas a cada indicador, a média das respostas, e o desvio-padrão de cada variável.

Ressalta-se que, em todas as questões, a escala *Likert* variava de 1 a 7.

As médias foram muito altas para os construtos controle percebido (6,81 a 6,89), atitude (5,89 a 6,46) e normas subjetivas (5,38 a 5,70). Esses níveis elevados de crenças favoráveis à locação de filmes pela internet não surpreendem, dada a faixa etária e o nível de escolaridade e renda dos respondentes. Os resultados quanto às normas subjetivas indicam que os respondentes reconhecem a pressão social de referentes importantes no sentido de utilizar a internet para alugar filmes e alegam dar importância a ela.

Tabela 4 - Estatísticas descritivas

	N	Mín	Máx	Média	Desvio-padrão
1 - A1R (desvantajoso – vantajoso) - após codificação reversa	302	1	7	6,05	1,352
2 - A2 (arriscado – seguro)	302	1	7	5,94	1,497
3 - A3R (trabalhoso – cômodo) - após codificação reversa	302	1	7	6,46	1,370
4 - A4 (desagradável – agradável)	302	1	7	6,09	1,419
5 - A5R (satisfatório – insatisfatório) - após codificação reversa	302	1	7	5,89	1,463
6 - A6R (ineficiente – eficiente) - após codificação reversa	302	1	7	5,97	1,441
7 - A7 (desconfortável – confortável)	302	1	7	6,43	1,141
8 - NS1 (pessoas que são importantes pra mim aprovam...)	302	1	7	5,70	1,546
9 - NS2 (pessoas que influenciam meu comportamento aprovam...)	302	1	7	5,38	1,691
10 - NS3 (pessoas cujas opiniões eu consideram aprovam...)	302	1	7	5,61	1,547
12 - CP2 (eu sou capaz de alugar filmes pela internet)	302	1	7	6,85	0,609
13 - CP3 (eu tenho o conhecimento necessário para alugar...)	302	1	7	6,81	0,594
15 - CP5 (eu tenho a habilidade necessária para alugar filmes...)	302	1	7	6,89	0,490
16 - I1 (eu pretendo alugar filmes ... nas próximas duas semanas)	302	1	7	4,22	2,12
17 - I2 (eu pretendo alugar filmes ... nos próximos trinta dias)	302	1	7	5,12	2,03
18 - I3 (eu vou alugar filmes ... nas próximas duas semanas)	302	1	7	4,02	2,06
19 - I4 (eu vou alugar filmes ... nos próximos trinta dias)	302	1	7	4,70	2,06
20 - I5 (quando quiser alugar... vou fazê-lo através da internet)	302	1	7	5,10	1,91

Fonte - Elaborado pelo autor da dissertação.

As médias para a intenção de alugar filmes também foram superiores ao centro das escalas (4,02 a 5,12), e obtiveram o maior desvio-padrão (2,03 a 2,12), indicando maior dispersão nos dados em torno da média.

Variável	Indicadores
Atitude	A1R, A2, A3R, A4, A5R, A6R, A7
Norma subjetiva	NS1, NS2, NS3
Controle percebido	CP2, CP3, CP5
Intenção 14 dias	I1, I3, I5
Intenção 30 dias	I2, I4, I5

Quadro 2 – Variáveis latentes e seus indicadores

Fonte - Elaborado pelo autor da dissertação.

As variáveis atitude, norma subjetiva, controle percebido e intenção (dividida em intenção de desempenhar o comportamento nos próximos 14 dias e em 30 dias) foram geradas a partir da média dos seus indicadores (AJZEN e DRIVER, 1991; HRUBES, AJZEN e DAIGLE, 2001; SCHIFTER e AJZEN, 1985), conforme descrito no quadro 2.

4.4 Testes das hipóteses

Inicialmente, foram estimadas as correlações entre as medidas dos construtos do modelo estudado. Como mostrado nas tabelas 2 e 3 (pag. 73), a frequência do comportamento passado, representada pelo número de locações efetuado pelo cliente nos últimos 60 dias, está significativamente relacionada às intenções, $r = 0,45$, $p < 0,01$ e ao comportamento futuro, $r = 0,61$, $p < 0,01$. A inexistência de correlações significativas entre a frequência do comportamento passado e as outras variáveis da TCP e a correlação significativa entre esta e as intenções torna razoável o teste desse construto em modelos que ampliem a TCP.

Conforme esperado, como os construtos da TCP (Atitude, Norma Subjetiva, e Controle Percebido) estão significativamente relacionados à intenção, a qual antecede o comportamento, correlações de atitude, norma subjetiva e controle percebido com a intenção

tendem a ser maiores que com o comportamento futuro (OUELLETTE E WOOD, 1998). É interessante notar a falta de correlação significativa entre os construtos da TCP e o comportamento futuro, tanto no horizonte de 14 dias quanto no de 30 dias, indicando que apenas a TCP pode não ser suficiente para prever o comportamento estudado.

Para verificar empiricamente se havia sustentação para a TCP e para a incorporação do comportamento passado como extensão da teoria na explicação e previsão das intenções comportamentais, utilizou-se regressão linear múltipla hierárquica para testar as hipóteses (AJZEN, 2002b; BRUG *et al.*, 2006; ELLIOT, ARMITAGE e BAUGHAN, 2003; VEIGA, SANTOS e LACERDA, 2006), repetidas aqui para facilitar a leitura.

Hipótese 1: Existe uma associação significativa entre atitudes, normas subjetivas e controle percebido com as intenções correspondentes ($A + NS + CP \rightarrow I$).

O procedimento de teste de H_1 envolveu a entrada de atitude, norma subjetiva e controle percebido como variáveis explicativas da intenção comportamental no primeiro passo de uma regressão múltipla hierárquica. Segundo as tabelas 5 e 6, os resultados parecem corroborar a hipótese 1 (ver R^2_{TCP}), ou seja, medidas de atitude, norma subjetiva e controle percebido explicam uma significativa proporção da variância da intenção comportamental correspondente ($R^2 = 19\%$), o que, apesar de inferior à média encontrada na literatura, parece atestar a validade preditiva da TCP.

Hipótese 2: A inclusão da frequência do comportamento passado na TCP aumenta o percentual de variância explicada das intenções.

Para testar H_2 , adicionou-se à regressão a frequência do comportamento passado, representada pelo número de locações feitas nos últimos de 60 dias (foram analisadas regressões também com os últimos 30, 45, 90, 180 e 360 dias, para comparação). Os resultados podem ser visualizados nas tabelas 20 a 31, no APÊNDICE C, ou de forma resumida nas tabelas 5 e 6.

Os resultados parecem sustentar a inclusão da frequência do comportamento passado para explicar a intenção comportamental, como sugerem Ouellette e Wood (1998), pois sua presença no modelo levou a um aumento entre 40% e 63% na explicação da variância da intenção de se desempenhar esse comportamento. As hipóteses 1 e 2, portanto, tiveram sustentação empírica.

Tabela 5 – Resumo dos R^2 - Intenção 14 dias segundo variações na frequência do comportamento passado

Horizonte de Tempo	Preditores	R^2_{TCP}	ΔR^2_{FP}	$R^2 - 14$ dias
30 dias	A**, NS*, CP*, FP**	0,191	0,079**	0,270
45 dias	A**, NS*, CP*, FP**	0,191	0,100**	0,291
60 dias	A**, NS*, CP*, FP**	0,191	0,110**	0,310
90 dias	A**, NS*, CP*, FP**	0,191	0,120**	0,311
180 dias	A**, NS*, CP*, FP**	0,191	0,099**	0,291
360 dias	A**, NS*, CP*, FP**	0,191	0,077**	0,268

(**) $p < 0,01$ (*) $p < 0,05$.

A = Atitude, NS = Norma Subjetiva, CP = Controle Percebido, FP = Frequência do comportamento passado.

R^2_{TCP} é o R^2 dos construtos da TCP (A, NS, FP). ΔR^2_{FP} é a contribuição da frequência do comportamento passado no horizonte especificado.

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Tabela 6 – Resumo dos R^2 - Intenção 30 dias segundo variações na frequência do comportamento passado

Horizonte de Tempo	Preditores	R^2_{TCP}	ΔR^2_{FP}	$R^2 - 30$ dias
30 dias	A**, NS*, CP, FP**	0,194	0,052**	0,246
45 dias	A**, NS*, CP, FP**	0,194	0,068**	0,262
60 dias	A**, NS*, CP, FP**	0,194	0,076**	0,270
90 dias	A**, NS*, CP, FP**	0,194	0,082**	0,276
180 dias	A**, NS*, CP, FP**	0,194	0,071**	0,265
360 dias	A**, NS*, CP, FP**	0,194	0,062**	0,256

(**) $p < 0,01$ (*) $p < 0,05$.

A = Atitude, NS = Norma Subjetiva, CP = Controle Percebido, FP = Frequência do comportamento passado.

R^2_{TCP} é o R^2 dos construtos da TCP (A, NS, FP). ΔR^2_{FP} é a contribuição da frequência do comportamento passado no horizonte especificado.

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Hipótese 3: “Existe uma associação significativa e forte entre intenções e o comportamento correspondente ($I \rightarrow C$)”.

O teste da hipótese H_3 , ainda sobre a TCP – relação entre intenção comportamental e comportamento de fato, foi feito por meio de regressão linear entre a variável independente intenção (nos dois horizontes de tempo, I14 e I30) e o comportamento futuro, representado pelo número de locações feito pelo cliente também nos respectivos horizontes de tempo. Os resultados apresentados nas tabelas 32 e 33 (APÊNDICE C) indicam sustentação empírica para H_3 , apesar do baixo R^2 para o comportamento tomando como antecedente apenas a intenção, o que sugere a inclusão de mais construtos para melhor explicá-lo, como o comportamento passado.

O passo seguinte foi analisar o comportamento futuro e investigar sua relação com as intenções e com o comportamento passado – representado pelos construtos recentidade e frequência do comportamento passado - como sugerem a TCP, o Modelo de Escolha de Triandis e a TT. Novamente, foi utilizada regressão linear múltipla hierárquica para testar as hipóteses 4 e 5, com a ordem de entrada das variáveis sendo: frequência do comportamento passado, recentidade, intenção e controle percebido. De acordo com a TCP (AJZEN, 1991), os antecedentes imediatos do comportamento são a intenção e o controle percebido, tomado como aproximação do controle real.

Hipótese 4: A inclusão da recentidade do comportamento passado na TCP aumenta o percentual de variância explicada do comportamento.

Hipótese 5: A inclusão da frequência do comportamento passado na TCP aumenta o percentual de variância explicada do comportamento.

Dias desde a última locação	Recentidade
De 0 a 14 dias	5
De 15 a 30 dias	4
De 31 a 60 dias	3
De 61 a 105 dias	2
De 106 a 180 dias	1
Mais de 180 dias ou nunca alugaram	0

Quadro 3 – Regras para criação do indicador de recentidade

Fonte - Elaborado pelo autor da dissertação.

Um índice foi criado para se referir à recentidade da última locação, variando de 5 para os clientes que alugaram mais recentemente até 0, para os que alugaram pela última vez há muito tempo ou que nunca alugaram (quadro 3). A justificativa para a criação de um índice e não simplesmente registrar o número de dias desde a última locação é o aumento do número de casos válidos (por atribuir 0 a quem nunca alugou, assim como quem alugou há mais de 180 dias). Um cliente que nunca alugou por diversos motivos – como por ter entrado há pouco tempo – é também interessante para o teste das hipóteses. Além disso, facilita a visualização dos resultados, pois o número de dias decorridos desde a última locação estaria relacionado à intenção com sinal negativo, segundo a Teoria da Tentativa (quanto maior o número de dias, menor a recentidade).

Os resultados das regressões para comportamento baseado em frequência do comportamento passado, recentidade da última locação, intenção comportamental e controle percebido são apresentados, de forma resumida, nas tabelas 7 e 8, e detalhadas para cada horizonte de tempo

de comportamento passado e do comportamento correspondente nas tabelas 34 a 45 do Apêndice C.

Tabela 7 – Resumo dos R^2 - Comp. 14 dias segundo variações na frequência do comportamento passado

Horizonte de Tempo	Preditores	R^2_{FP}	ΔR^2_{Rec}	$R^2 - 14$ dias
30 dias	FP**, Rec, I14, CP	0,322**	NS	0,322
45 dias	FP**, Rec, I14, CP	0,277**	NS	0,277
60 dias	FP**, Rec, I14, CP	0,250**	NS.	0,250
90 dias	FP**, Rec*, I14, CP	0,232**	0,014*	0,246
180 dias	FP**, Rec**, I14, CP	0,211**	0,027**	0,240
360 dias	FP**, Rec**, I14, CP	0,187**	0,041**	0,228

(**) $p < 0,01$ (*) $p < 0,05$.

FP = Frequência do comportamento passado, Rec = Recentidade, I14 = Intenção 14 dias, CP = Controle Percebido

R^2_{FP} é a contribuição de FP para a explicação da variância do modelo, ΔR^2_{Rec} é a contribuição da recentidade. NS = não significativo.

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 8 – Resumo dos R^2 - Comp. 30 dias segundo variações na frequência do comportamento passado

Horizonte de Tempo	Preditores	R^2_{FP}	ΔR^2_{Rec}	$R^2 - 30$ dias
30 dias	FP**, Rec**, I30, CP	0,389**	0,016**	0,405
45 dias	FP**, Rec*, I30, CP	0,392**	0,008*	0,400
60 dias	FP**, Rec*, I30, CP	0,357**	0,013*	0,370
90 dias	FP**, Rec, I30, CP	0,331**	0,027**	0,359
180 dias	FP**, Rec, I30, CP	0,270**	0,058**	0,330
360 dias	FP**, Rec, I30, CP	0,309**	0,053**	0,362

(**) $p < 0,01$ (*) $p < 0,05$.

FP = Frequência do comportamento passado, Rec = Recentidade, I30 = Intenção 30 dias, CP = Controle Percebido

R^2_{FP} é a contribuição de FP para a explicação da variância do modelo, ΔR^2_{Rec} é a contribuição da recentidade.

Fonte - Elaborado pelo autor da dissertação.

Verificou-se que, em três dos seis horizontes de tempo testados (30, 45 e 60 dias), somente a frequência do comportamento passado está relacionada significativamente ao comportamento de alugar filmes pela internet em 14 dias. Nos demais horizontes e em todos os testes para o comportamento em 30 dias, a recentidade também está relacionada significativamente com os dois construtos, com o modelo completo explicando entre 23% e 32% da variância para o horizonte de 14 dias e entre 33% e 40% para 30 dias. Assim, considera-se que os resultados dão sustentação empírica às hipóteses H_4 e H_5 .

4.5 Discussão dos resultados

Na locação de filmes, a intenção comportamental não foi um antecedente significativo para a previsão do comportamento futuro, conforme a TCP. O controle percebido, tomado como aproximação para o verdadeiro controle sobre o comportamento na TCP, também não se mostrou significativo na previsão desse comportamento.

A atitude bem como a norma subjetiva e controle percebido estão positivamente relacionadas à intenção, como definido nas Teorias da Ação Fundamentada e Teoria do Comportamento planejado, e a frequência do comportamento passado e intenções contribuiu significativamente para o aumento da capacidade de previsão e explicação do modelo, mesmo resultado encontrado por autores como Ouellette e Wood (1998) e Honkanen, Olsen e Verplanken (2005), para os quais o comportamento passado não pode ser desconsiderado em estudos sobre comportamento.

A frequência do comportamento passado, principal construto deste trabalho, mostrou aumento significativo da capacidade de previsão tanto da intenção quanto do comportamento pela TCP. Ainda que levantem questões sobre a medição e sua contribuição de maneira independente dos construtos da TCP, Bamberg, Ajzen e Schmidt (2003) também encontraram contribuição significativa da frequência do comportamento passado para a previsão das intenções.

De maneira análoga, o fato de a atitude ter contribuído de maneira modesta para a explicação e previsão das intenções, para Allen, Machleit e Kleine (1992), é consistente com as recentes teorias sobre hábitos, que afirmam que, uma vez que um comportamento se torna habitual, ele não está mais sob controle volitivo e pode se tornar relativamente independente das atitudes.

Na comparação entre os diversos horizontes de tempo de comportamento passado, nota-se que, quanto maior o tempo em que se mede o número passado de locações realizadas pelo cliente, menor sua influência no comportamento correspondente. Em contrapartida, a recentidade da última locação – que não varia nessa comparação, como mostra o quadro 3 - vai ganhando importância à medida que se alonga o prazo de medição, saindo da não-significância até explicar 5,8% da variância, ao se analisar o número de locações nos últimos 180 dias.

O fato de a variância explicada ter sido maior no comportamento para 30 dias em relação a 14 dias talvez possa ser explicada pela falta de contribuição significativa da respectiva intenção. Assim, estando fixo o horizonte do comportamento passado, com 30 dias, os clientes dispunham de um tempo maior para voltar a alugar filmes, independentemente da intenção manifestada, e a proporção da variância explicada nesse caso foi maior.

Fazio (1990) também estuda a ativação automática de atitudes, afirmando que, se a atitude foi formada por meio de um comportamento desempenhado no passado, um indivíduo pode ter disponível na memória uma associação forte com esse comportamento específico e, assim, sendo essa associação suficientemente forte e a nova situação comportamental pouco diferente da anterior, ativar automaticamente a atitude previamente formada sem necessariamente reavaliar suas crenças sobre o comportamento.

A diferença nos resultados, tanto para a intenção quanto para o comportamento, ao se variar o horizonte de medição da frequência do comportamento passado, mostra que ainda há um caminho a percorrer no sentido de estabelecer padrões ou escalas para a medição desse

construto, como discute Ajzen (2002b). Um passo já foi dado via criação de uma escala – *Self-Report Habit Index* - para medir o hábito (VERPLANKEN e ORBELL, 2003), mas a forma de medição direta do comportamento passado tem sido bastante discutida, não havendo ainda um modelo ou escala de uso disseminado, como o é a TCP, por exemplo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estabilidade das intenções ou a probabilidade de que as pessoas vão manter a prioridade dos seus objetivos e intenções, é outro ponto que deve ser considerado. Para Abraham e Sheeran (2003), quando as intenções são estáveis, o comportamento dos respondentes é fortemente determinado pelas intenções. Ao contrário, se as intenções são instáveis, elas não prevêm o comportamento, e o comportamento passado é que se torna o melhor preditor. Da mesma forma, Honkanen, Olsen e Verplanken (2005) sugerem que se estude mais a força das intenções, visando mais evidências de que intenções fortes seriam baseadas em atitudes, enquanto intenções fracas seriam fundadas no comportamento passado (ou no hábito).

Ajzen (1985) afirma que uma medida ideal de intenção precisa refletir as intenções dos respondentes num momento exatamente anterior ao desempenho do comportamento. Se essas medidas estiverem disponíveis, espera-se pouca discrepância entre intenções e comportamentos. Entretanto, aceitar essa condição como necessária para uma previsão precisa do comportamento pela intenção é muito difícil, pois os pesquisadores raramente estão em posição de medir intenção imediatamente antes da ação (ABRAHAM e SHEERAN, 2003).

No comportamento de locação de filmes pela internet, verificou-se, nesse trabalho, que a intenção não se comportou de maneira significativa como antecedente do comportamento, quando o construto comportamento passado estava presente. Assim, a relação entre intenção e comportamento permanece como uma questão a ser mais estudada.

Para Bamberg e Schmidt (2003), a recente popularidade do Modelo de Triandis, mais especificamente o estudo do hábito ou comportamento passado, tem duas razões: o aumento

das evidências empíricas de que a TCP não é um modelo suficiente para explicar todos os tipos de comportamento pessoal, e o novo interesse em explorar a influência do hábito nos comportamentos do dia-a-dia.

De maneira análoga, Solomon (2002, p. 177) afirma: “[...] não é de surpreender, então, que em alguns momentos o comportamento de compra passado tenha sido considerado como um fator de previsão melhor do comportamento futuro do que a intenção de comportamento do consumidor”. Para o autor, a pressuposição básica de que o comportamento é intencional pode ser inválida em uma variedade de casos, incluindo atos impulsivos, súbitas mudanças na situação da pessoa, busca de novidade, ou mesmo, a simples compra repetida. Verplanken (2005, p. 99) afirma que, “[...] de fato, o comportamento passado freqüentemente aparece como a mais forte das variáveis preditoras”.

Assim, este trabalho corrobora a afirmação de Ouellette e Wood (1998), para as quais pesquisas bem-sucedidas que mostram o comportamento passado como preditor do comportamento futuro fazem necessário reconsiderar seu papel nas teorias e modelos de ação. Em domínios nos quais hábitos podem se desenvolver, como foi o caso deste trabalho, o desempenho freqüente no passado reflete padrões de hábito que indicam a possibilidade de se repetir futuramente de forma automática. Já, nos domínios nos quais hábitos são mais improváveis de se desenvolverem, o comportamento é controlado por processos racionais, e os efeitos do comportamento passado no comportamento futuro são mediados pelas intenções (OUELLETTE e WOOD, 1998).

5.1 Implicações acadêmicas e gerenciais

Os resultados encontrados constituem evidências empíricas tanto para a literatura relacionada

à TCP quanto para os estudos sobre a influência do comportamento passado sobre o comportamento correspondente. Essa discussão é recente: existem divergências não só sobre a validade do comportamento passado como um construto independente de atitude, norma subjetiva e controle percebido na previsão da intenção e comportamento, como a própria maneira de medir o comportamento passado, mas os resultados encontrados estão de acordo com as últimas tendências e mostram que se deve continuar a investigar a influência do comportamento passado no comportamento correspondente.

Conforme recomendação de Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), para a elaboração de escalas, na operacionalização dos construtos atitude e controle percebido, alguns itens foram codificados de forma reversa. Esse procedimento contribuiu para aumentar a confiabilidade da escala, sem trazer efeitos indesejados. Entretanto, muitas vezes, ocorrem problemas com itens codificados negativamente que se agrupam em um fator diferente dos itens positivos (MARSH, 1996; SCHRIESHEIM e EISENBACH, 1995; SPECTOR *et al.*, 1997) em escalas supostamente unidimensionais, o que torna discutível a utilização de itens reversos.

A idéia original de estudar a contribuição do envolvimento do consumidor para a previsão de seu comportamento, abandonada após conflito com a escala de atitude, sugere a necessidade de estudos posteriores sobre esse construto, bem como de tradução e validação das escalas PII e PII Revisada - Personal Involvement Directory (ZAICHKOWSKY, 1985, 1996, 1991) em pesquisas no Brasil.

Uma vez verificado que a compra ou consumo por meio de um *web site* é um comportamento influenciado por atitudes, crenças e percepções, como sugere a TCP, pode-se aplicar tal modelo para estabelecer um processo por meio do qual o *design* desse *site* possa influenciar o

comportamento dos consumidores *on-line* (SONG e ZAHEDI, 2005). De fato, na pesquisa realizada, constatou-se a existência de um relacionamento significativo entre atitude, norma subjetiva, controle percebido e intenção de locação de filmes, o que pode sugerir meios de influenciar a intenção de consumo via de ações de *marketing*.

Entretanto, como a relação encontrada entre a intenção de alugar filmes e o comportamento efetivo foi significativa, mas baixa, *não* se pode assegurar que as intenções de consumo serão necessariamente convertidas em comportamento real, como pressupõe a TCP.

Para os gestores de *marketing* interessados em mudar comportamentos relacionados ao hábito, estratégias de intervenção bem-sucedidas dependem do entendimento dos fatores que mantêm as respostas rotineiras (OUELLETTE e WOOD, 1998). Especificamente no varejo eletrônico, um *web site* de uma loja pode (e, de fato, as boas lojas já o fazem) registrar a movimentação do consumidor, aprendendo sobre seus hábitos e preferências e oferecendo serviços e produtos personalizados, baseados no seu comportamento passado (STRAUB e WATSON, 2001).

As diferenças encontradas na comparação entre diversos horizontes de tempo, tanto para o comportamento passado, quanto para o comportamento futuro, sugerem que se estude com mais profundidade esse assunto. Nesse trabalho, a recentidade da última locação se mostrou mais importante à medida que se alongava o período de medição do comportamento passado, enquanto a capacidade explicativa do modelo como um todo decrescia. Isso pode indicar que deve haver um limite na acessibilidade dessas informações passadas pelo indivíduo, com as ações mais recentes exercendo maior influência sobre seu comportamento.

Entender que o comportamento passado, além da atitude, influencia o comportamento futuro torna-se também importante para campanhas governamentais ou sociais de modo geral, que visem alterar comportamentos, por exemplo, a adoção de dietas mais saudáveis (HONKANEN, OLSEN e VERPLANKEN, 2005). No caso de comportamentos habituais ou arraigados, não basta influenciar as atitudes ou os demais construtos relacionados às crenças, como normas subjetivas e controle percebido, visando influenciar as intenções comportamentais e o comportamento correspondente. É preciso influenciar também diretamente o comportamento, visando à mudança dos hábitos.

Para Honkanen, Olsen e Verplanken (2005), as campanhas governamentais frequentemente são direcionadas para alterar comportamentos por meio de mudança de atitudes, utilizando-se, para isso, comunicação persuasiva. Essa estratégia tem como pressuposto que as atitudes são de fato importantes preditores das intenções e do comportamento, o que parece não ser o caso quando hábitos são estabelecidos. Para os autores, uma estratégia alternativa seria focar diretamente na interrupção dos hábitos indesejados, substituindo-os por um novo comportamento.

Por outro lado, ao lidar com comportamentos habituais, existe o problema de que mudar as intenções comportamentais frequentemente não é suficiente para transformar o comportamento (BAMBERG e SCHMIDT, 2003) e as pessoas podem estar menos suscetíveis à comunicação que vise alterar seus hábitos (HONKANEN, OLSEN e VERPLANKEN, 2005; VERPLANKEN, 2005)

Para Verplanken (2005), para criar novos hábitos, os indivíduos-alvo da intervenção devem ser motivados a mudar ou adotar o novo comportamento. Assim, qualquer programa de

intervenção só poderá esperar resultados se os indivíduos tiverem atitude positiva e intenção forte relacionadas ao comportamento. Entretanto, para o autor, é importante ressaltar que a motivação e boas intenções são ingredientes necessários, mas não suficientes. As intenções não necessariamente se traduzem em comportamento, havendo várias razões para este *gap*, como a presença de outras intenções competindo, a falta de conhecimento necessário para a ação, a indecisão sobre quando começar ou simplesmente o esquecimento.

Assim, uma intervenção que objetive criar novos hábitos precisa focar os três elementos-chave do hábito: a frequência da ocorrência, o automatismo e a funcionalidade (VERPLANKEN, 2005). Como a frequência do comportamento passado foi o elemento estudado nesse trabalho, as sugestões para utilizá-lo gerencialmente seriam, por exemplo, a implementação de planos de benefícios, pontuação por uso contínuo do serviço, dando direito a prêmios ou descontos progressivos e *rebates* (descontos na compra seguinte, muito comuns nos EUA, mas pouco utilizados no Brasil).

Para Cavique (2003), porém, o desconto puro e simples não deve ser uma prática da empresa, dado que pode ser copiado pela concorrência e provoca no cliente uma busca constante por um preço menor, indo no sentido inverso ao da fidelização. Os planos de milhagem de companhias aéreas ou de pontuação dos bancos já são uma prática gerencial há bastante tempo, e sugere-se a utilização da mesma idéia nos mais variados tipos de comércio e serviços, incluindo a videolocadora aqui estudada.

Com o apoio dos bancos de dados ou aplicações de CRM, pretende-se construir relações lucrativas e duradouras, ao comunicar com o cliente certo, utilizando o produto certo, com a mensagem certa (emitida no momento certo e por meio do canal certo). Para Cavique (2003),

para atingir esse objetivo, pode-se usar três tipos de conjuntos de dados: os dados do cliente, os dados da compra do cliente e os dados relativos à comunicação com o cliente.

Com a identificação de um horizonte de tempo para a frequência do comportamento, bem como a recentidade da última vez em que foi desempenhado, uma organização pode utilizar um modo, como *telemarketing* ativo ou mensagem eletrônica (*e-mail* ou celular), para lembrar o cliente sobre seu produto ou serviço e, assim, incentivar a manutenção do comportamento freqüente. Isso é feito, por exemplo, por muitos dentistas, médicos e também por alguns sistemas de CRM que envolvem produtos ou serviços consumidos com alguma frequência.

Uma técnica utilizada em *database marketing* para aumentar a taxa de retorno do cliente baseada no comportamento passado é a segmentação RFM, onde R é a recentidade da última visita à loja, F representa a frequência de compras na loja e M o valor monetário global do cliente (CAVIQUE, 2003). De acordo com os resultados desta pesquisa, existe sustentação teórica para o uso dessa técnica de segmentação de clientes, visando o aumento da lucratividade com cada cliente.

5.2 Limitações

Uma limitação importante desta pesquisa e de modo geral, de todas as que envolvem perguntas sobre intenções comportamentais é o caso de que o simples fato de questionar os consumidores sobre suas intenções de compra influencia suas aquisições futuras (MOWEN e MINOR, 2003; CHANDON, MORWITZ e REINARTZ, 2005). Este fenômeno, chamado validade auto gerada (*self-generated validity*) pode aumentar a associação entre intenções e comportamento. Chandon, Morwitz e Reinartz (2005) basearam-se na possibilidade de que um segmento da população pode formar uma intenção apenas quando questionado para

desenvolver um método que estima também o comportamento de consumidores que não participaram da pesquisa. Recomendam-se, portanto, estudos que comparem o comportamento do cliente antes e após ser pesquisado, verificando se houve de fato tal influência, e que o método de Chandon, Morwitz e Reinartz (2005) seja utilizado em futuras pesquisas.

Uma limitação do estudo é a possibilidade de que os resultados podem se limitar aos clientes de videolocadoras e não podem ser generalizados. Esse é um risco comum em estudos empíricos de um único caso, mas típicos da pesquisa acadêmica devido às limitações que impedem pesquisas mais abrangentes (KOUFARIS, KAMBIL e LABARBERA, 2002, WELLS, 2001).

REFERÊNCIAS

AARTS, H.; VERPLANKEN, B.; Van KNIPPENBERG, A. Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit? **Journal of Applied Social Psychology**, v. 28, p. 1.355-74, 1998.

ABRAHAM, Charles; SHEERAN, Paschal. Implication of Goal Theories for the Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour. **Current Psychology**, v. 22 n. 3, p. 264-80, 2003.

AJZEN, Icek. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: KUHL, Julius e BECKMANN, Jeurgem, Eds. **Action-control: From Cognition to Behavior**. New York: Springer, 1985, p. 11-39.

_____. The Theory of Planned Behavior: some unresolved issues. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

_____. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, p. 665-83, 2002a.

_____. Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives. **Personality and Social Psychology Review**, v. 6, n. 2, p. 107-22, 2002b.

_____. Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. 2002c. Disponível em: <<http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2006.

_____. Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. 2003. Disponível em: <<http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>>. Acesso em: 08 fev. 2006.

_____. Sample TpB Questionnaire. 2004. Disponível em: <<http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.questionnaire.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2006.

AJZEN, Icek; DRIVER, B. L. Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: an application of the theory of planned behavior. **Leisure Sciences**, v. 13, p. 185-204, 1991.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey: Prentice Hall; 1980.

_____; _____. Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. **European review of social psychology**, v. 11, p. 1-33, 2000.

_____; _____. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P (Eds), **The handbook of attitudes**. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005, p. 173-221.

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4.ed. atualizada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2002.

ALLEN, Chris T.; MACHLEIT, Karen A.; KLEINE, Susan S. A Comparison of attitudes and

emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research**, v. 18 n. 4, p. 493-504, 1992.

ARMITAGE, C. J.; CHRISTIAN, J. From attitudes to behaviour: basic and applied research on the Theory of Planned Behaviour. **Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social**. v. 22, n. 3, p. 187-95, 2003.

BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. Trying to consume. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 127-40, 1990.

_____.; GÜRHAN-CANLI, Zeynep; PRIESTER, Joseph R. **The social psychology of consumer behaviour**. Buckingham, United Kingdom: Open University Press, 2002.

BAMBERG, S.; AJZEN, Icek.; SCHMIDT, P. Choice of travel mode in the theory of planned behavior: the roles of past behavior, habit, and reasoned action. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 25, p. 175-88, 2003.

_____.; SCHMIDT, P. Incentives, morality, or habit? Predicting student's car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. **Environment and Behavior**, v. 35, n. 2, p. 264-85, 2003.

BITNER, Mary J.; OBERMILLER, C. The elaboration likelihood model: limitations and extensions in marketing. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 420-25, 1985.

BOBBITT, Michelle; DABHOLKAR, Pratibha A. Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service – The internet as an illustration, **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 5, p. 423-50, 2001.

BRUG, Johan; DE VET, Emely DE NOOIJER, Jascha; VERPLANKEN, Bas. Predicting fruit consumption: cognitions, intention, and habits. **Journal of Nutrition Education Behavior**, v. 38, p. 73-81, 2006.

CAVIQUE, Luis. Micro-segmentação de clientes com base em dados de consumo: modelo RM-Similis. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 2, n. 3, p. 72-77, 2003.

CHANDON, Pierre; MORWITZ, Vicki G.; REINARTZ, Werner J. Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 1-14, 2005.

CHANG, Paul V. **The validity of an extended Technology Acceptance Model (TAM) for predicting intranet/portal usage: a master's paper for the M.S. in I.S. degree**. Chapel Hill (NC), 2004.

CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.

DABHOLKAR, Pratibha A., Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 1, p. 29-51, 1996.

EASTLICK, M. A.; FEINBERG, R. A. Shopping motives for mail order catalog shopping. **Journal of Business Research**, v. 45, p. 281-90, 1999.

ELLIOT, Mark A.; ARMITAGE, Christopher J.; BAUGHAN, Christopher J. Driver's compliance with speed limits: an application of the Theory of Planned Behavior. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 964-72, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIA, Patrícia C. N.; OLIVEIRA, Daniela F.; LACERDA, Tales S.; LARA, José Édson. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de marketing nos ENANPADs de 2000 a 2005. In: II ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

FAUGHT, Kent S.; WHITTEN, Dwayne, GREEN JR., Kenneth W. Doing survey research on the internet: yes, timing does matter. **Journal of Computer Information Systems**, v. 44, n. 3, p.26-34, 2004.

FAZIO, Russell H. Multiple processes by which attitudes guide behavior: the MODE model as an integrative framework. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 23, p.75-109, 1990.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FOXALL, Gordon R. The psychological basis of marketing. In: BAKER, Michael. **Marketing theory – a student text**. London: Thomson Learning, 2000, p. 86-101.

GEORGE, Joey F. The theory of planned behavior and internet purchasing. **Internet Research**, v. 14, n. 3, p. 198-212, 2004.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2003.

GRONHAUG, Kjell. The sociological basis of marketing. In: BAKER, Michael. **Marketing theory – a student text**. London: Thomson Learning, 2000, p. 102-18.

GURNEY, Paul M.; CHAMBERS, Eleanor; GRANT, Lynn; SHAH, Seema; SULLIVAN, Michael. The internet: marketing researcher's panacea or Pandora's box? **The Marketing Review**, v. 4, p. 27-46, 2004.

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L., BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANSEN, Flemming. **Consumer choice behavior – a cognitive theory**. New York: The Free Press, 1972.

HERR, Paul M. Whither fact, artifact, and attitude: reflections on the Theory of Reasoned Action. **Journal of Consumer Psychology**, v. 4. n. 4, p. 371-80, 1995.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, **Journal of Marketing**, v. 60, p. 50-68, 1996.

HONKANEN, Pirjo; OLSEN, Svein O.; VERPLANKEN, Bas. Intention to consume seafood – the importance of habit. **Appetite**, v. 45, p. 161-68, 2005.

HRUBES, Daniel, AJZEN, Icek; DAIGLE, John. Predicting hunting intentions and behavior: an application of the theory of planned behavior. **Leisure Sciences**, v. 23, p. 165-78, 2001.

HSU, Meng-Hsiang; CHIU, Chao-Min. Internet self-efficacy and electronic service acceptance. **Decision Support Systems**, v. 38, p. 369-81, 2004.

HUNT, Shelby D. **Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing**. Armonk, NY: ME Sharpe, 2002.

IBOPE. **Resumo da audiência de internet domiciliar no Brasil e perfil do internauta brasileiro**. São Paulo: IBOPE/NetRatings, 2006.

KARANTINO, Kalipso M.; HOGG, Margaret K.; LEWIS, Barbara R. Editorial. **Journal of Consumer Behavior**, v. 5, p. 97-101, 2006.

KIM, Sung S.; MALHOTRA, Naresh K.; NARASIMHAN, Sridhar. Two competing perspectives on automatic use: a theoretical and empirical comparison. **Information Systems Research**, v. 16. n. 4., p. 418-32, 2005.

KOKKINAKI, Flora. Predicting product purchase and usage: the role of perceived control, past behavior and product involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 576-83, 1999.

KOUFARIS, Marios. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to on-line consumer behavior. **Information Systems Research**, v. 13, n. 2, p. 205-23, 2002.

_____; KAMBIL, Ajit; LABARBERA, Priscilla A. Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 2, p. 115-38, 2002.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: Manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LACERDA, Tales S.; OLIVEIRA, Marcos P. V.; SANTOS, Renata B. M. O Comportamento do consumidor no varejo eletrônico: a Teoria do Comportamento Planejado e o papel do comportamento passado. In: IV SIMPÓSIO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS – SIMGEN. 2006, Seropédica, RJ. **Anais Eletrônicos**. Seropédica, RJ: SIMGEN, 2006.

LAWSON, Rob. Consumer behaviour. In: BAKER, Michael. **Marketing theory – a student text**. London: Thomson Learning, 2000, p. 132-49.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARSH, Herbert W. Positive and negative global self-esteem: a substantively meaningful distinction or artifacts? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 70, n. 4, p. 810-19, 1996.

MATHIESON, Kieran. Predicting user intentions: comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. **Information Systems Research**, v. 2, n. 3, p. 173-91, 1991.

MONTEIRO, Plínio R. R.; VEIGA, Ricardo T. Intenção de parar de fumar: comparação entre homens e mulheres segundo a Teoria do Comportamento Planejado. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

MORGAN, George A., GRIEGO, Orlando V. **Easy use and interpretation of SPSS for Windows: answering research questions with statistics**. Malwah: Lawrance Erlbaum Associates, 1998.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MSI - Marketing Science Institute, 2004-2006 Research Priorities. Disponível em: <http://www.msi.org/msi/pdf/MSI_RP04-06.pdf>. 2004. Acesso em: 15 out. 2005.

MSI - Marketing Science Institute, 2006-2008 Research Priorities. Disponível em: <http://www.msi.org/msi/pdf/MSI_RP06-08.pdf>. 2006. Acesso em: 10 jan. 2007.

MYERS, James H.; REYNOLDS, William H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. Newbury Park: Sage Publications, 2003.

NORUSIS, Marija. **SPSS® 9.0 guide to data analysis**. Englewood Cliffs: Pearson Education, 1999.

OUELLETTE, Judith A., WOOD, Wendy. Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. **Psychological Bulletin**, v. 124, n. 1, p. 54-74, 1998.

PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI) – A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 4, p. 307-20, 2000.

PAVLOU, Paul A., **What Drives Electronic Commerce? A Theory of Planned Behavior Perspective**. Academy of Management Proceedings. v. 2002, p. a1-a6, 2002.

PETER, J. P.; OLSON, Jerry C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Homewood, IL: Irwin/McGraw-Hill, 1999.

PHAM, Trung T.; VAN TRAN, H. **Comparative study of B2B and B2C e-commerce practices**. Santiago: Collector Latin America, 2004.

POOLE, Margo, O'CASS, Aron. An exploratory study of the mall versus the on-line shopping environment. IN: SHAW, Robin; ADAM, Steward; MCDONALD, Heath. **Australian New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings**. Auckland, 2001, p. 1-7.

_____, _____. The construct of control: assessment of shopping environments. IN: SHAW, Robin; ADAM, Steward; MCDONALD, Heath. **Australian New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings**. Melbourne, 2002, p. 1771-78.

RAMALHO, Wanderley. **Modelos de atitude em mercados de novos entrantes**: análise com medicamentos genéricos, contribuições teóricas e validação nomológica. 2006. 226p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

RHODES, R. E., COURNEYA, K. S. Modelling the theory of planned behaviour and past behaviour. **Psychology, Health & Medicine**, v. 8, n. 1, p. 57-69, 2003.

RIEMENSCHNEIDER, Cynthia; MCKINNEY, Vicki. Assessing the adoption of web-based e-commerce for businesses. **Electronic Markets**, v. 9, p. 9-13, 1999.

ROSENWALD, Peter J. **Accountable marketing**: otimizando resultados dos investimentos em marketing. São Paulo: Pioneira, 2005.

SCHIFTER, Deborah E., AJZEN, Icek. Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 49, p. 843-51, 1985.

SCHRIESHEIM, Chester A.; EISENBACH, Regina J. An exploratory and confirmatory factor-analytic investigation of item wording effects on the obtained factor structures of survey questionnaire measures. **Journal of Management**, v. 21, n. 6, p. 1177-1193, 1995.

SHANK, Matthew D.; ADAMS, David R.; BEASLEY, Fred M. What constitutes consumer behavior literacy? **Marketing Education Review**, v. 8, n. 2, p. 37-43, 1998.

SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hal R. **A economia da informação**: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHETH, Jagdish N. An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention, and behavior. In: FARLEY, John; HOWARD, John; RING, Winston. **Consumer behavior**: theory and application. Boston: Allyn & Bacon, 1974, p. 89-114.

_____. Some comments on Triandis model of choice behavior in marketing. **Choice Models for Buyer Behavior Research in Marketing**, supl. 1, p. 163-67, 1982.

_____, GARDNER, David N., GARRETT, Dennis E. **Marketing theory – evolution and evaluation**. New York: John Wiley, 1988.

SHUGAN, Steven M. Are consumers rational? Experimental evidence? **Marketing Science**,

Auckland, v. 25, n. 1, p. 1-7, 2006.

SIMON, Herbert A. **Comportamento administrativo**: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas. 2. ed. Ver. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

SMITH, Michael, BAILEY, Joseph, BRYNJOLFSSON, Erik. **Understanding digital markets**: review and assessment. MIT Press, 1999.

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

SONG, Jaeki; ZAHEDI, Fatemeh. A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model. **Management Science**, v. 51, n. 8, p. 1219-35, 2005.

SPECTOR, Paul E. **Summated rating scale construction**: an introduction. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 7-82. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1992.

_____.; VAN KATWYK, Paul T.; BRANNICK, Michael T.; CHEN, Peter Y. When two factors don't reflect two constructs: how item characteristics can produce artifactual factors. **Journal of Management**, v. 23, n. 5, p. 659-77, 1997.

STRAUB, Detmar W.; WATSON, Richard T. Research commentary: transformational issues in researching IS and net-enabled organizations. **Information Systems Research**, v. 12, n. 4, p. 337-45, 2001.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using multivariate statistics**. 4. ed. Needham Heights: Allyn & Bacon, 2001.

TRIANDIS, Harry. C. Values, attitudes, and interpersonal behavior. In HOW, H. E. Jr (Ed.), **Nebraska symposium on motivation**. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 1979, v. 27, p. 195-259.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VEIGA, Ricardo T. **Um exame empírico do modelo de conseqüências comportamentais da qualidade de serviços**. 2000. 420 p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

VEIGA, Ricardo T.; SANTOS, Deborah O.; LACERDA, Tales S. Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. In: II ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 2006. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

VERPLANKEN, Bas. Habits and implementation intentions. In: KERR, J.; WEITKUNAT, R.; MORETTI, M (Eds.), **The ABC of behavioural change**. Oxford, UK: Elsevier Science, 2005, p.99-109.

_____ ; ORBELL, Sheina. Reflections on past behavior: a self-report index of habitual strength. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 33, n. 6, p. 1313-30, 2003.

VIEIRA, F. G. D. Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. In: 24 ENANPAD, 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos**. Florianópolis: ANPAD, 2000.

WARSHAW, Paul R. A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to Fishbein. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 153-72, 1980.

_____. A discussion of attitude research and behavioral intentions. **Advances in Consumer Research**, v. 8, n. 1, p. 53-56, 1981.

WEBSHOPPERS. 13ª Edição - Raio X do Comércio Eletrônico em 2005. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers13.pdf>>, 2006a. Acesso em: 03 fev. 2006.

WEBSHOPPERS. 14ª Edição – Balanço do Primeiro Semestre 2006. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers14.zip>>, 2006b. Acesso em: 26 out. 2006.

WELLS, William D. The perils of N = 1. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p.494-98, 2001.

WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary C. Shopping online for freedom, control, and fun. **California Management Review**, v. 43, n. 2, p. 34-55, 2001.

YANG, Bijou, LESTER, David. Attitudes toward buying on-line. **CyberPsychology & Behavior**, v. 7, n. 1. p. 85-91, 2004.



ZAICHKOWSKY, Judith L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 341-52, 1985.

_____. Conceptualizing involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 4-15, 1986.

_____. The Personal Involvement Inventory: reduction, revision and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, p. 59-70, 1994.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Questionário aplicado

	
<p>Comportamento do Consumidor na Locação de Filmes pela Internet</p>	
	
<p><u>Prezado Cliente da Netvideo:</u></p> <p>Estamos fazendo uma pesquisa para o Curso de Mestrado em Administração da UFMG, com caráter estritamente acadêmico.</p> <p>Gostaríamos que você respondesse a este questionário, que não lhe tomará mais que dez minutos.</p> <p>Como agradecimento por sua participação, sortearemos um MP3 Player entre as pessoas que responderem o questionário completo até dia 19/12/06, terça-feira próxima.</p> <p>Muito obrigado por sua participação.</p> <p>Tales Sarmento Lacerda - CEPEAD / FACE / UFMG</p>	
<p><u>Leia com atenção as frases abaixo.</u></p> <p><u>Em casa uma delas, selecione a opção (posição) de resposta próxima do adjetivo que melhor expressa a sua opinião, sendo a posição central indicadora de neutralidade/indiferença.</u></p>	
<p>Para mim, alugar filmes pela Internet é:</p>	
1 - Vantajoso	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
2 - Arriscado	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
3 - Cômodo	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
4 - Desagradável	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
5 - Satisfatório	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
6 - Eficiente	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
7 - Desconfortável	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7

Leia com atenção as frases abaixo e selecione, para cada uma, a opção que melhor expressa a sua opinião, variando de 1, quando você discordar totalmente da afirmativa, a 7, quando você concordar totalmente.

Discordo totalmente		←————→					Concordo totalmente	
1	2	3	4	5	6	7		

8 - Pessoas que são importantes para mim aprovam que eu alugue filmes utilizando a Internet.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

9 - Pessoas que influenciam meu comportamento aprovam que eu alugue filmes utilizando a Internet.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

10 - Pessoas cujas opiniões eu considero aprovam que eu alugue filmes através da Internet.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

Leia com atenção as frases abaixo e selecione, para cada uma, a opção que melhor expressa a sua opinião, variando de 1, quando você discordar totalmente da afirmativa, a 7, quando você concordar totalmente.

Discordo totalmente		←————→					Concordo totalmente	
1	2	3	4	5	6	7		

11 - Alugar filmes pela Internet é uma ação que está totalmente sob meu controle

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

12 - Eu sou capaz de alugar filmes pela Internet.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

13 - Eu tenho o conhecimento necessário para alugar filmes pela Internet.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

14 - Para mim, alugar filmes pela Internet é uma tarefa difícil.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

15 - Eu tenho a habilidade necessária para alugar filmes pela Internet.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

Leia com atenção as frases abaixo e selecione, para cada uma, a opção que melhor expressa a sua intenção, variando de 1 (Difícilmente) a 7 (Certamente).

Difícilmente		←————→					Certamente	
1	2	3	4	5	6	7		

16 - Eu pretendo alugar filmes pela Internet ao menos uma vez nas próximas 2 (duas) semanas.

Difícilmente 1 2 3 4 5 6 7 Certamente

17 - Eu pretendo alugar filmes pela Internet ao menos uma vez nos próximos 30 (trinta) dias.

Difícilmente 1 2 3 4 5 6 7 Certamente

18 - Eu vou alugar filmes pela Internet ao menos uma vez nas próximas 2 (duas) semanas.

Difícilmente 1 2 3 4 5 6 7 Certamente

19 - Eu vou alugar filmes pela Internet ao menos uma vez nos próximos 30 (trinta) dias.

Difícilmente 1 2 3 4 5 6 7 Certamente

20 - Quando quiser alugar filmes dentro dos próximos 30 (trinta) dias, vou fazê-lo através da Internet.

Difícilmente 1 2 3 4 5 6 7 Certamente

Leia com atenção a frase abaixo e selecione, a opção que melhor expressa a sua intenção, variando de 1 (Raramente) a 7 (Frequentemente).

Raramente		←—————→					Frequentemente	
1	2	3	4	5	6	7		

21 - Com que frequência você responde a questionários de pesquisa?

Raramente 1 2 3 4 5 6 7 Frequentemente

22 - Com que frequência você aluga filmes em locadoras convencionais (sem ser pela Internet)?

Raramente 1 2 3 4 5 6 7 Frequentemente

Para as questões seguintes, selecione a que melhor representa sua situação. Cabe salientar que será preservado o sigilo das informações prestadas.

23 - Qual o seu nível de escolaridade?

- Primeiro grau completo ou incompleto
- Segundo grau completo ou incompleto
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação completa (no mínimo, curso de Especialização)

24 - Qual a sua faixa etária?

- Menos de 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Mais de 50 anos

25 - Qual o seu estado civil?

- Solteiro
- Separado ou Divorciado
- Casado ou Vive junto
- Viúvo

26 - Qual a sua renda mensal familiar bruta (o somatório de todos os rendimentos embolsados por todos os membros da família)?

- até R\$350,00
- de R\$351,00 a R\$1.750,00
- de R\$1.751,00 a R\$ 3.500,00
- de R\$ 3.501,00 a R\$ 5.250,00
- acima de R\$ 5.250,00

27 - Por favor, digite o e-mail com o qual está cadastrado na Netvídeo, apenas para garantir que a pesquisa seja feita apenas com clientes cadastrados

Enviar Questionário

APÊNDICE B: Gráficos

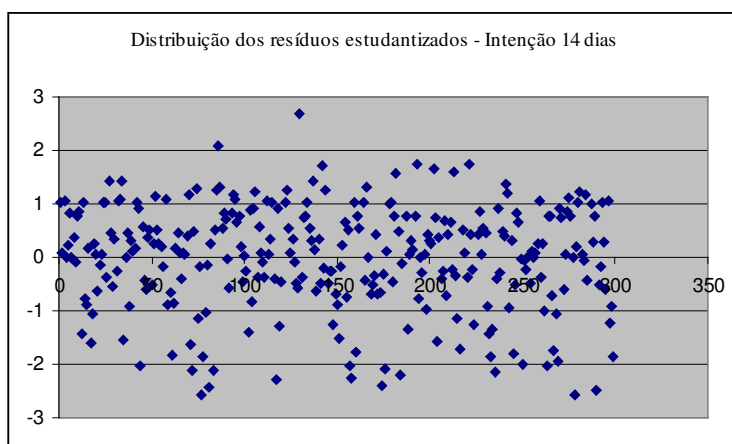


Gráfico 1 – Distribuição dos resíduos estudentizados – Intenção 14 dias

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

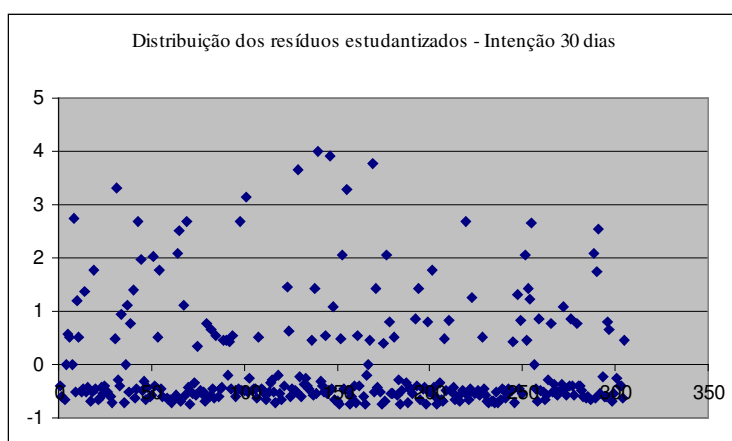


Gráfico 2 – Distribuição dos resíduos estudentizados – Intenção 30 dias

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

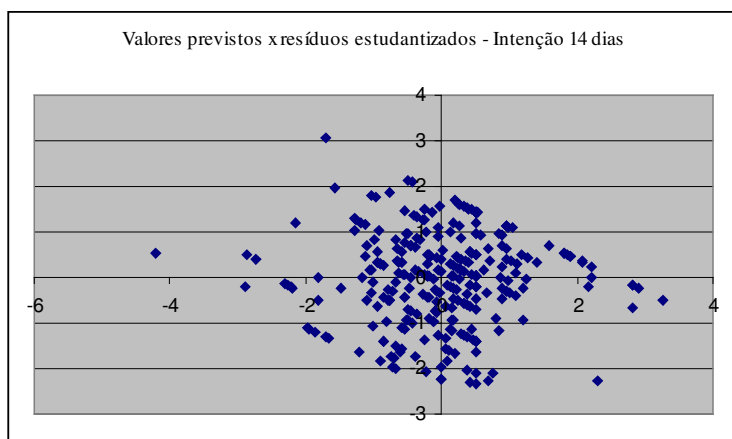


Gráfico 3 – Valores previstos *versus* Resíduos estudentizados – Intenção 14 dias

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

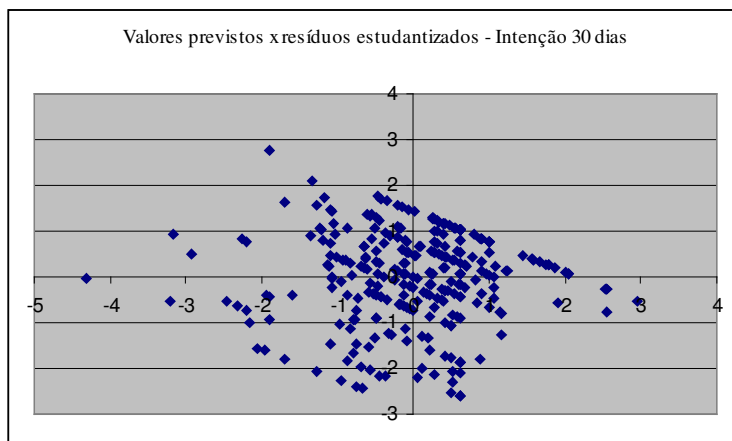


Gráfico 4 – Valores previstos *versus* Resíduos estudentizados – Intenção 30 dias

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

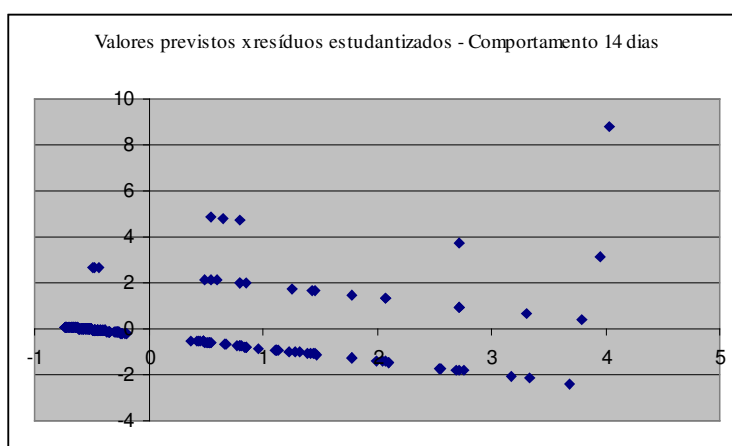


Gráfico 5 – Valores previstos *versus* Resíduos estudentizados – Comportamento 14 dias

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

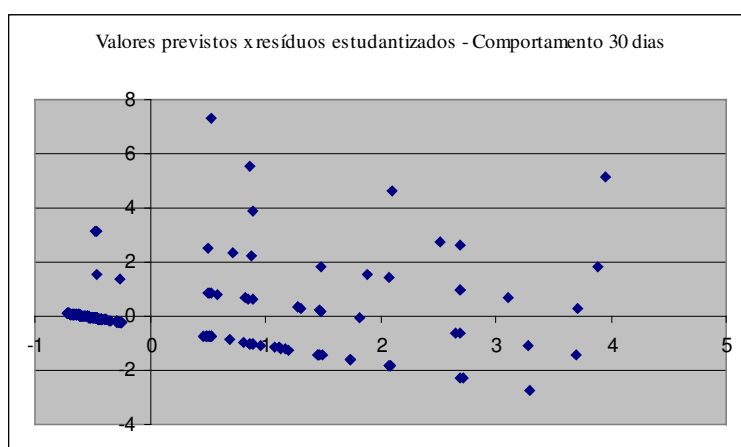


Gráfico 6 – Valores previstos *versus* Resíduos estudentizados – Comportamento 30 dias

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

APÊNDICE C: Tabelas

Tabela 9 - Testes na avaliação da dimensionalidade pela Análise Fatorial Exploratória

		Atitudes	Normas Subjetivas	Controle Percebido	Intenção
Kaiser-Meyer-Olkin (> 0,50)					
Medida de Adequação da Amostra		0,816	0,760	0,699	0,818
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	865,812	775,497	287,551	1178,939
	Gl	21	3	10	10
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 10 - Matriz dos fatores de Atitude

	Fatores Extraídos
	1
A1R	0,719
A2	0,625
A3R	0,679
A4	0,741
A5R	0,764
A6R	0,772
A7	0,768

Método de Extração – Análise de componentes principais.

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 11 - Matriz dos fatores de Norma Subjetiva

	Fatores Extraídos
	1
NS1	0,940
NS2	0,929
NS3	0,952

Método de Extração – Análise de componentes principais.

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 12 - Matriz dos fatores de Controle Percebido

	Fatores Extraídos
	1
CP1	0,495
CP2	0,814
CP3	0,860
CP4R	0,403
CP5	0,657

Método de Extração – Análise de componentes principais.

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 13 - Matriz dos fatores de Intenção

	Fatores Extraídos
	1
I1	0,908
I2	0,887
I3	0,896
I4	0,912
I5	0,656

Método de Extração – Análise de componentes principais.

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 14 - Alfa de Cronbach para Atitude

Item da Escala	Correlação Item-Total	Alfa de Cronbach se Item Deletado
A1R	0,605	0,824
A2	0,493	0,843
A3R	0,551	0,832
A4	0,620	0,822
A5R	0,653	0,817
A6R	0,661	0,816
A7	0,666	0,819
Valor Geral para Atitude		0,846

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 15 - Alfa de Cronbach para Norma Subjetiva

Item da Escala	Correlação Item-Total	Alfa de Cronbach se Item Deletado
NS1	0,856	0,900
NS2	0,837	0,918
NS3	0,882	0,879
Valor Geral para Normas Subjetivas		0,930

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 16 - Alfa de Cronbach para Controle Percebido

Item da Escala	Correlação Item-Total	Alfa de Cronbach se Item Deletado
CP1	0,258	0,511
CP2	0,475	0,402
CP3	0,531	0,384
CP4R	0,213	0,559
CP5	0,334	0,471
Valor Geral para Controle Percebido		0,514

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 17 - Alfa de Cronbach para Intenção

Item da Escala	Correlação Item-Total	Alfa de Cronbach se Item Deletado
I1	0,845	0,875
I2	0,810	0,883
I3	0,823	0,880
I4	0,848	0,875
I5	0,549	0,933
Valor Geral para Intenção		0,911

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 18 - Alfa de Cronbach para Intenção 14 dias

Item da Escala	Correlação Item-Total	Alfa de Cronbach se Item Deletado
I1	0,813	0,631
I3	0,759	0,692
I5	0,517	0,917
Valor Geral para Intenção 14 dias		0,830

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 19 - Alfa de Cronbach para Intenção 30 dias

Item da Escala	Correlação Item-Total	Alfa de Cronbach se Item Deletado
I2	0,763	0,664
I4	0,796	0,626
I5	0,496	0,919
Valor Geral para Intenção 30 dias		0,822

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 20 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 14 dias, locações nos últimos 30 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	A	0,166	0,166	58,540**	0,407**
2	A	0,180	0,014	5,193*	0,356**
	NS				0,131*
3	A	0,191	0,011	4,113*	0,335**
	NS				0,116*
	CP				0,111*
4	A	0,270	0,079	31,449**	0,321**
	NS				0,097
	CP				0,107*
	FP30				0,282**

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: alteração dos resultados devido à presença da frequência do comportamento passado

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 21 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 14 dias, locações nos últimos 45 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	A	0,166	0,166	58,540**	0,407**
2	A	0,180	0,014	5,193*	0,356**
	NS				0,131*
3	A	0,191	0,011	4,113*	0,335**
	NS				0,116*
	CP				0,111*
4	A	0,291	0,100	41,048**	0,309**
	NS				0,097
	CP				0,110*
	FP45				0,318**

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: alteração dos resultados devido à presença da frequência do comportamento passado

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 22 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 14 dias, locações nos últimos 60 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	A	0,166	0,166	58,540**	0,407**
2	A	0,180	0,014	5,193*	0,356**
	NS				0,131*
3	A	0,191	0,011	4,113*	0,335**
	NS				0,116*
	CP				0,111*
4	A	0,302	0,110	46,214**	0,293**
	NS				0,098
	CP				0,107*
	FP60				0,337**

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: alteração dos resultados devido à presença da frequência do comportamento passado

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 23 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 14 dias, locações nos últimos 90 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	A	0,166	0,166	58,540**	0,407**
2	A	0,180	0,014	5,193*	0,356**
	NS				0,131*
3	A	0,191	0,011	4,113*	0,335**
	NS				0,116*
	CP				0,111*
4	A	0,311	0,120	50,853**	0,292**
	NS				0,095
	CP				0,101*
	FP90				0,351**

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: alteração dos resultados devido à presença da frequência do comportamento passado

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 24 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 14 dias, locações nos últimos 180 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	A	0,166	0,166	58,540**	0,407**
2	A	0,180	0,014	5,193*	0,356**
	NS				0,131*
3	A	0,191	0,011	4,113*	0,335**
	NS				0,116*
	CP				0,111*
4	A	0,291	0,099	40,850**	0,294**
	NS				0,100
	CP				0,102*
	FP180				0,319**

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: alteração dos resultados devido à presença da frequência do comportamento passado

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 25 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 14 dias, locações nos últimos 360 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	A	0,166	0,166	58,540**	0,407**
2	A	0,180	0,014	5,193*	0,356**
	NS				0,131*
3	A	0,191	0,011	4,113*	0,335**
	NS				0,116*
	CP				0,111*
4	A	0,268	0,077	30,625**	0,297**
	NS				0,100
	CP				0,103*
	FP360				0,281**

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: alteração dos resultados devido à presença da frequência do comportamento passado

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 26 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 30 dias, locações nos últimos 30 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	A	0,173	0,173	61,710**	0,416**
2	A	0,185	0,012	4,272*	0,370**
	NS				0,118*
3	A	0,194	0,009	3,293	0,351**
	NS				0,105
	CP				0,099
4	A	0,246	0,052	20,107**	0,340**
	NS				0,090
	CP				0,096
	FP30				0,229**

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: alteração dos resultados devido à presença da frequência do comportamento passado

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 27 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 30 dias, locações nos últimos 45 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	A	0,173	0,173	61,710**	0,416**
2	A	0,185	0,012	4,272*	0,370**
	NS				0,118*
3	A	0,194	0,009	3,293	0,351**
	NS				0,105
	CP				0,099
4	A	0,262	0,068	26,853**	0,330**
	NS				0,089
	CP				0,098
	FP45				0,263**

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: alteração dos resultados devido à presença da frequência do comportamento passado

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 28 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 30 dias, locações nos últimos 60 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	A	0,173	0,173	61,710**	0,416**
2	A	0,185	0,012	4,272*	0,370**
	NS				0,118*
3	A	0,194	0,009	3,293	0,351**
	NS				0,105
	CP				0,099
4	A	0,270	0,076	30,418**	0,317**
	NS				0,090
	CP				0,096
	FP60				0,279**

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: alteração dos resultados devido à presença da frequência do comportamento passado

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 29 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 30 dias, locações nos últimos 90 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	A	0,173	0,173	61,710**	0,416**
2	A	0,185	0,012	4,272*	0,370**
	NS				0,118*
3	A	0,194	0,009	3,293	0,351**
	NS				0,105
	CP				0,099
4	A	0,276	0,082	33,133**	0,315**
	NS				0,088
	CP				0,091
	FP90				0,291**

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: alteração dos resultados devido à presença da frequência do comportamento passado

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 30 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 30 dias, Locações nos últimos 180 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	A	0,173	0,173	61,710**	0,416**
2	A	0,185	0,012	4,272*	0,370**
	NS				0,118*
3	A	0,194	0,009	3,293	0,351**
	NS				0,105
	CP				0,099
4	A	0,265	0,071	28,299**	0,317**
	NS				0,092
	CP				0,092
	FP180				0,271**

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: alteração dos resultados devido à presença da frequência do comportamento passado

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 31 – Resumo da análise das regressões hierárquicas – Intenção 30 dias, Locações nos últimos 360 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	A	0,173	0,173	61,710**	0,416**
2	A	0,185	0,012	4,272*	0,370**
	NS				0,118*
3	A	0,194	0,009	3,293	0,351**
	NS				0,105
	CP				0,099
4	A	0,256	0,062	24,168**	0,317**
	NS				0,091
	CP				0,092
	FP360				0,252**

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: alteração dos resultados devido à presença da frequência do comportamento passado

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 32 – Resumo da análise da regressão linear para testar H3 – Comportamento 14 dias

	R ²	F _Δ	Beta
Intenção 14 dias	0,057	18,054	0,238**

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Fonte - Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 33 – Resumo da análise da regressão linear para testar H3 – Comportamento 30 dias

	R ²	F _Δ	Beta
Intenção 30 dias	0,061	19,466**	0,247**

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Fonte - Elaborado pelo autor da dissertação.

Tabela 34 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 14 dias com locações últimos 30 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	FP30	0,322	0,322	142,468**	0,567**
2	FP30	0,324	0,002	0,954	0,523**
	Rec				0,064
3	FP30	0,326	0,002	0,671	0,522**
	Rec				0,044
	I14				0,044
4	FP30	0,326	0,000	0,332	0,521**
	Rec				0,045
	I14				0,050
	CP				-0,028

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: modelo com relação significativa em todos os construtos

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 35 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 14 dias com locações últimos 45 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	FP45	0,277	0,277	114,922**	0,526**
2	FP45	0,280	0,003	1,209	0,467**
	Rec				0,080
3	FP45	0,281	0,001	0,409	0,465
	Rec				0,065
	I14				0,036
4	FP45	0,281	0,000	0,245	0,463**
	Rec				0,066
	I14				0,041
	CP				-0,025

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: modelo com relação significativa em todos os construtos

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 36 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 14 dias com locações últimos 60 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	FP60	0,250	0,250	100,193**	0,500**
2	FP60	0,256	0,006	2,424	0,413**
	Rec				0,117
3	FP60	0,257	0,001	0,213	0,410
	Rec				0,107
	I14				0,026
4	FP60	0,258	0,001	0,344	0,408**
	Rec				0,108
	I14				0,033
	CP				-0,030

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: modelo com relação significativa em todos os construtos

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 37 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 14 dias com locações últimos 90 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	FP90	0,232	0,232	90,429**	0,481**
2	FP90	0,246	0,015	5,834*	0,360**
	Rec				0,172*
3	FP90	0,247	0,000	0,113	0,357**
	Rec				0,165*
	I14				0,019
4	FP90	0,248	0,001	0,469	0,356**
	Rec				0,165*
	I14				0,027
	CP				-0,035

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: modelo com relação significativa em todos os construtos

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 38 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 14 dias com locações últimos 180 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	FP180	0,211	0,211	80,043**	0,459**
2	FP180	0,238	0,027	10,784**	0,315**
	Rec				0,220**
3	FP180	0,238	0,000	0,128	0,312**
	Rec				0,212**
	I14				0,021
4	FP180	0,240	0,002	0,522	0,311**
	Rec				0,212**
	I14				0,029
	CP				-0,037

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: modelo com relação significativa em todos os construtos

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 39 – Resumo-análise das regressões hierárquicas–Comportamento 14 dias com locações últimos 360 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	FP360	0,187	0,187	69,123**	0,433**
2	FP360	0,228	0,041	15,857**	0,274**
	Rec				0,257**
3	FP360	0,229	0,001	0,222	0,271**
	Rec				0,246**
	I14				0,027
4	FP360	0,230	0,002	0,592	0,271**
	Rec				0,246**
	I14				0,036
	CP				-0,04

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: modelo com relação significativa em todos os construtos

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 40 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 30 dias com locações últimos 30 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	FP30	0,389	0,389	190,850**	0,624**
2	FP30	0,405	0,016	8,208**	0,501**
	Rec				0,177**
3	FP30	0,406	0,001	0,636	0,502**
	Rec				0,160**
	I14				0,039
4	FP30	0,407	0,000	0,222	0,501**
	Rec				0,160**
	I14				0,044
	CP				-0,022

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: modelo com relação significativa em todos os construtos

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 41 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 30 dias com locações últimos 45 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	FP45	0,392	0,392	193,456**	0,626**
2	FP45	0,400	0,008	3,949*	0,528**
	Rec				0,133*
3	FP45	0,401	0,001	0,328	0,528**
	Rec				0,121
	I14				0,028
4	FP45	0,401	0,000	0,122	0,527**
	Rec				0,122
	I14				0,032
	CP				-0,016

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: modelo com relação significativa em todos os construtos

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 42 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 30 dias com locações últimos 60 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	FP60	0,357	0,357	166,479**	0,597**
2	FP60	0,370	0,013	6,295*	0,467**
	Rec				0,174*
3	FP60	0,370	0,000	0,105	0,466**
	Rec				0,168*
	I14				0,016
4	FP60	0,371	0,000	0,211	0,465**
	Rec				0,169*
	I14				0,021
	CP				-0,022

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: modelo com relação significativa em todos os construtos

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 43 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 30 dias com locações últimos 90 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	FP90	0,331	0,331	148,712**	0,576**
2	FP90	0,359	0,027	12,652**	0,411**
	Rec				0,233**
3	FP90	0,359	0,000	0,028	0,410**
	Rec				0,230**
	I14				0,009
4	FP90	0,359	0,000	0,339	0,409**
	Rec				0,231**
	I14				0,014
	CP				-0,028

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: modelo com relação significativa em todos os construtos

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 44 – Resumo-análise das regressões hierárquicas – Comportamento 30 dias com locações últimos 180 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	FP180	0,272	0,272	112,061**	0,521**
2	FP180	0,330	0,058	25,839**	0,312**
	Rec				0,319**
3	FP180	0,330	0,000	0,027	0,311**
	Rec				0,316**
	I14				0,009
4	FP180	0,331	0,001	0,365	0,311**
	Rec				0,316**
	I14				0,015
	CP				-0,029

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: modelo com relação significativa em todos os construtos

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 45 - Resumo-análise das regressões hierárquicas-Comportamento 30 dias com locações últimos 360 dias

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	FP360	0,309	0,309	134,088**	0,556**
2	FP360	0,362	0,053	24,725**	0,375**
	Rec				0,292**
3	FP360	0,362	0,000	0,000	0,375**
	Rec				0,292**
	I14				0,001
4	FP360	0,363	0,001	0,438	0,375**
	Rec				0,292**
	I14				0,007
	CP				-0,031

(**) p < 0,01 (*) p < 0,05

Em negrito: modelo com relação significativa em todos os construtos

Fonte - Dados da pesquisa.