
UMA PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

CERIBELI, Harrison Bachion¹
MERLO, Edgard Monforte²
CÂNDIDO, Ananda³

Recebido em: 2013.12.18

Aprovado em: 2014.03.24

ISSUE DOI: 10.3738/1982.2278.1028

RESUMO: Apesar do crescimento do comércio eletrônico, o comportamento do consumidor no setor ainda é um tema pouco explorado nas pesquisas acadêmicas publicadas no Brasil. Neste contexto, o objetivo geral deste trabalho foi apresentar uma proposta de segmentação dos consumidores no comércio eletrônico. Para atingir o objetivo proposto, foi realizado um levantamento de campo. A amostra do estudo foi composta por 500 indivíduos. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado com base na escala de Likert. Para análise dos dados, foi efetuada uma Análise de *Cluster*. Posteriormente, foi possível identificar dois segmentos de consumidores: os Engajados e os Simplificadores. Os consumidores classificados como Engajados estão mais preocupados em ter uma experiência de compra agradável no varejo eletrônico, valorizando diversos atributos durante o processo de compra e se engajando em atividades de busca de informações e propaganda boca-a-boca pós-compra. Por outro lado, no segmento dos consumidores Simplificadores, os indivíduos são motivados a comprar na Internet pelos preços baixos e valorizam *sites* com boa reputação, simplificando o processo de decisão de compra. Para estudos futuros, recomenda-se que as hipóteses levantadas durante este trabalho sejam testadas estatisticamente e analisadas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Comércio eletrônico. Segmentação de mercado.

A PROPOSAL OF CONSUMER SEGMENTATION IN ELECTRONIC COMMERCE

SUMMARY: Despite the growth of electronic commerce, consumer behavior in the sector is still a relatively unexplored subject in academic research published in Brazil. In this context, the aim of this study was to present a proposal of consumer segmentation in e-commerce. To achieve the proposed objective, was made a field survey. The study sample consisted of 500 individuals. To collect data, was used a structured questionnaire based on Likert scale. To analyze the data, was performed a Cluster Analysis. Later, it was possible to identify two segments of consumers: Engaged and Simplifiers. Consumers classified as Engaged are more concerned about having a pleasant shopping experience in electronic retailing, valuing different attributes during the purchase process and engaging in information search and word-of-mouth activities after purchase. Moreover, the segment of consumers Simplifiers includes individuals that are motivated to buy on the Internet by low prices and that value sites reputation, simplifying the process of buying decision. To future studies, we recommend that hypotheses developed in this work be statistically tested and discussed.

Keywords: Consumer behavior. Ecommerce. Market segmentation.

INTRODUÇÃO

O número de e-consumidores (indivíduos que realizam compras pela Internet) no Brasil subiu de 1,1 milhão em 2001 para 43 milhões em 2012. Só nos últimos três anos (2010 a 2012), o

¹Doutor em Administração de Organizações pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP/USP) - Pesquisador do Grupo de Estudos sobre a Administração de Varejo e Serviços no Brasil

²Doutor em Administração de Organizações pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA/USP) - Livre-docente em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP/USP) - Professor Associado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP/USP)

³Graduada em Administração pela Faculdade de Orlandia/Uniesp

número de consumidores no comércio eletrônico cresceu aproximadamente 87%, passando de 23 milhões em 2010 para 43 milhões em 2012 (ECOMMERCE, 2013).

Por sua vez, o faturamento do setor também cresceu de maneira expressiva nos últimos anos. Entre 2001 e 2011, houve um aumento de 3.363% nas vendas realizadas pela Internet no Brasil. Analisando períodos mais recentes, o aumento do faturamento do comércio eletrônico no país atingiu 33% de 2008 para 2009, 40% de 2009 para 2010 e 26% de 2010 para 2011 (ECOMMERCE, 2013), o que evidencia que o setor encontra-se em forte expansão.

Somente no primeiro semestre de 2012, foi registrado no Brasil um crescimento nominal de 21% das vendas no comércio eletrônico em relação ao primeiro semestre do ano anterior, alcançando um tíquete médio de compra de R\$346,00. Neste mesmo período, foram registrados 29,6 milhões de pedidos, gerando um faturamento para o setor de R\$10,2 bilhões. Ainda em relação ao primeiro semestre de 2012, foram registrados 5,6 milhões de novos consumidores, ou seja, 5,6 milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra online no primeiro semestre de 2012 (EBIT, 2012).

Segundo relatório da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2013), o faturamento do comércio eletrônico em 2012 atingiu o montante de R\$24,12 bilhões, o que representa um crescimento de 29% em relação a 2011. Ainda segundo a ABComm, nove milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra online em 2012, movimentando um setor que se encontra em rápida expansão.

Contudo, apesar de o comércio eletrônico estar em constante crescimento e ter uma crescente participação na economia brasileira, pesquisas acadêmicas que abordam o comportamento de compra dos consumidores neste setor específico ainda são pouco conclusivas, o que justifica a elaboração de novos estudos sobre o tema. Neste contexto, o problema de pesquisa que direcionou a realização desta pesquisa pode ser enunciado da seguinte forma: quais os diferentes segmentos de consumidores que compram no comércio eletrônico?

Partindo do problema de pesquisa apresentado, definiu-se como objetivo deste estudo apresentar uma proposta de segmentação dos consumidores no comércio eletrônico.

A importância desta pesquisa reside em dois pontos-chave: a expansão recente do comércio eletrônico no Brasil, associada à tendência de crescimento futuro do setor, assim como a escassez de trabalhos científicos que discutem o comportamento do e-consumidor.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho foi dividido em duas seções. Na primeira, apresenta-se uma discussão relacionada ao processo de decisão de compra, analisando algumas idiossincrasias referentes ao mercado eletrônico. Em seguida, realiza-se uma discussão abordando o tema segmentação de mercado.

1.1 Processo de decisão de compra no comércio eletrônico

Diversos modelos teóricos foram desenvolvidos com o intuito de descrever as etapas que fazem parte do processo de decisão de compra do consumidor, dentre os quais se podem citar os modelos propostos por Blackwell, Miniard e Engel (2005), Schiffman e Kanuk (2000) e Wells e

Prensky (1996). Todavia, no entendimento dos presentes autores, os diferentes modelos de decisão do consumidor atualmente existentes na literatura podem ser considerados variações que não criam rupturas conceituais e que foram desenvolvidos com base no Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra, que é amplamente aceito e discutido em grande parte dos estudos que abordam o tema (HANNA; WOZNIAK; HANNA, 2009; SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

Por isso, considerando que o Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra tornou-se a base para o desenvolvimento de diversos outros modelos disponíveis na literatura, neste estudo optou-se por apresentar e discutir mais detalhadamente aquele modelo, abordando individualmente cada uma de suas etapas, que são apresentadas na Figura 01.

Figura 01: Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra.



Fonte: Adaptado a partir de Hanna, Wozniak e Hanna (2009), Solomon (2008), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Mowen e Minor (2003), Sheth, Mittal e Newman (2001), Churchill Junior e Peter (2000).

1.1.1 Identificação de uma necessidade

A primeira etapa do processo de decisão de compra, identificação de uma necessidade, tem início a partir da amplificação de uma lacuna existente entre o estado atual em que o consumidor encontra-se e o estado que ele deseja alcançar (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2003). A identificação de uma necessidade é a constatação do indivíduo de que precisa adquirir algo para garantir que o desconforto experimentado seja reduzido, ou seja, para que os níveis normais de conforto sejam restabelecidos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A percepção do consumidor acerca da lacuna existente entre o estado desejado e o atual pode resultar tanto de estímulos internos quanto de estímulos externos (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000). Os estímulos internos estão associados às necessidades básicas dos indivíduos; em contrapartida, os estímulos externos estão atrelados à disponibilização de informações no mercado por parte das organizações, induzindo o indivíduo a perceber que há uma necessidade não satisfeita (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Neste sentido, observa-se que, em decorrência de estímulos internos ou externos, os consumidores identificam, com frequência, necessidades não satisfeitas que os impulsionam a comprar.

Analisando os motivos que levam os consumidores a optar pelo comércio eletrônico em detrimento do varejo tradicional de lojas físicas, destaca-se a questão da utilidade percebida. De acordo com Perea et al. (2004), a utilidade percebida pode ser interpretada como a crença de um indivíduo de que a Internet, quando utilizada como canal de compra, pode otimizar o processo de aquisição de produtos ou serviços.

Complementarmente, segundo Punj (2011), a utilidade percebida pode ser desmembrada em basicamente três crenças principais: de que é possível (1) obter o melhor preço, (2) selecionar o

melhor produto, e (3) economizar tempo no processo de compra. Quanto mais forte a crença do indivíduo a respeito da utilidade do comércio eletrônico (melhores preços e mais conveniência), maior sua disposição a utilizar a Internet para efetuar compras (PAVLOU, 2003; GEFEN, 2003).

1.1.2 Busca de informações

A segunda etapa do processo de decisão de compra inclui as atividades de busca por informações sobre o produto ou serviço, marcas e produtos alternativos, assim como diferentes canais de venda. Nesta etapa, deve-se analisar o comportamento de compra dos indivíduos com base nas informações mais buscadas e valorizadas, assim como nas principais fontes consultadas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A busca de informações pode ocorrer em âmbito interno e externo. Primeiramente, o consumidor faz uma busca por informações armazenadas em sua memória anteriormente, com o intuito de verificar se já conhece alternativas que irão suprir a necessidade reconhecida e quais são as características destas alternativas potenciais (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Contudo, caso o consumidor não consiga obter informações suficientes por meio da busca interna, a busca passará a se concentrar também em informações externas que sejam relevantes de acordo com a necessidade reconhecida.

Deste modo, inicia-se a busca externa, que inclui fontes pessoais, informações de fabricantes, experiências com o produto, ações de comunicação das empresas, etc. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Entre as principais fontes de informações externas, pode-se citar a comunicação boca-a-boca, que representa um processo de troca de informações entre consumidores acerca de determinado produto, serviço ou loja. Este processo de comunicação exerce forte influência sobre a decisão do consumidor no momento de escolher o produto/marca que irá adquirir e a loja onde irá efetuar a compra (SOLOMON, 2008).

Neste sentido, pode-se constatar que, antes de decidir qual produto adquirir e em qual website realizar a compra, o consumidor realiza uma busca interna e externa, com o intuito de coletar informações suficientes para embasar sua escolha.

1.1.3 Avaliação de alternativas

Na terceira etapa do processo de decisão de compra, o consumidor avalia as alternativas identificadas na etapa anterior e escolhe aquela que melhor atender sua necessidade (MOWEN; MINOR, 2003). Nesta etapa, o consumidor avalia os produtos/serviços disponíveis, assim como os pontos de venda que podem ser utilizados.

Entre os atributos avaliados pelos consumidores para decidirem em qual varejista virtual efetuarão a compra, destacam-se: (1) os preços praticados, (2) os prazos de entrega, (3) a reputação, (4) a disponibilização de informações, (5) a variedade de produtos, e (6) o *layout* do website.

Os preços praticados por determinado varejista virtual são avaliados a partir de duas perspectivas. Primeiramente, em relação aos preços praticados pelos varejistas tradicionais (lojas físicas), sendo que os consumidores esperam que, no comércio eletrônico, o custo de aquisição seja menor, considerando que existem mais riscos percebidos (HOLLOWAY; BEATTY, 2008). Em seguida, em relação aos preços praticados pelos concorrentes que também atuam no comércio

eletrônico, sendo que a percepção de que o valor pago por determinados produtos foi inferior ao valor que seria pago caso a compra fosse realizada em outra loja virtual aumenta a satisfação no final do processo de compra (WANG; HUARNG, 2002). Contudo, tão relevante quanto o preço dos produtos é o custo monetário total envolvido na transação, na medida em que as taxas de entrega também oneram o consumidor e, por isso, são consideradas na comparação realizada entre ofertas concorrentes (SCHAUPP; BELANGER, 2005).

Além dos preços, destaca-se a questão dos prazos de entrega, que se mostram essenciais na avaliação dos consumidores em dois momentos: em um primeiro momento, os indivíduos avaliam se o tempo de entrega informado pelo varejista virtual no momento da finalização do pedido é satisfatório; em caso positivo, os indivíduos finalizam seu pedido e, posteriormente, avaliam se o tempo decorrido entre a colocação do pedido e a entrega do produto correspondeu ao prazo previamente informado pelo varejista (HOLLOWAY; BEATTY, 2008; COLLIER; BIENSTOCK, 2006; WANG; HUARNG, 2002).

Além dos preços e prazo de entrega, destaca-se também a importância da reputação do varejista eletrônico. Lee e Kozar (2006) argumentam que a reputação da marca de um varejista é um dos fatores críticos de sucesso em qualquer negócio eletrônico, pois é um fator de atração, retenção e satisfação dos consumidores. Marcas associadas à maior credibilidade tendem a reduzir os riscos percebidos pelos consumidores no comércio eletrônico e a contribuir para o desenvolvimento de atitudes favoráveis às experiências de compra que serão vivenciadas em determinada loja virtual (ROSE; HAIR; CLARK, 2011).

Complementarmente, destaca-se também a questão da disponibilização de informações no *website*, considerando que a qualidade das informações disponibilizadas por um varejista eletrônico é um dos aspectos mais relevantes na atração e satisfação dos consumidores no comércio virtual (LEE; KOZAR, 2006). Neste sentido, constata-se que as informações disponíveis em determinada loja virtual influenciam de maneira direta e significativa a atração e posterior satisfação do consumidor online, sendo avaliadas com base em critérios como acurácia e conteúdo (CYR, 2008; CHUNG; SHIN, 2008; JUN; CHUNG, 2006).

Já a questão da variedade de produtos está atrelada ao fato de que os consumidores esperam encontrar no comércio eletrônico uma quantidade suficientemente ampla de opções de consumo. Martín e Camarero (2008) e Posselt e Gerstner (2005) constataram que os consumidores que compram via Internet sentem-se mais satisfeitos à medida que percebem que diferentes produtos foram colocados à sua disposição e que muitos deles nem estariam disponíveis no varejo tradicional, pois isso otimiza sua decisão de compra.

Ainda analisando os diferentes atributos avaliados pelos consumidores no comércio eletrônico, com o intuito de definirem onde a compra será realizada, destaca-se o *layout* dos *websites*, que pode ser conceituado como a estrutura ou a forma de organização dos recursos existentes em um ambiente eletrônico (MANGANARI et al., 2009). Cabe ressaltar que a estrutura ou organização da loja eletrônica deve facilitar o processo de compra do consumidor (COLLIER; BIENSTOCK, 2006). Ambientes virtuais mais responsivos e fáceis de serem explorados envolvem mais os consumidores, que sentem maior controle sobre o processo de compra e passam a dedicar mais atenção ao conteúdo visualizado (CARLSON; O'CASS, 2011; PAVLOU; FYGENSON, 2006). Nesta mesma linha, Fassnacht e Koese (2006) argumentam que a estrutura de uma loja virtual deve ser planejada para permitir aos consumidores encontrarem facilmente os conteúdos desejados, sem ter que despenderem grandes esforços mentais.

1.1.4 Compra

Na quarta etapa do processo de decisão de compra, o consumidor efetua a compra no ambiente virtual escolhido anteriormente. Nesta etapa do processo, destacam-se os elementos transacionais de um *website*, relacionados às transações envolvidas na efetuação de compras em ambientes virtuais (CARLSON; O'CASS, 2011).

Os elementos transacionais de um *website* estão associados à eficácia do varejista virtual para desempenhar os processos necessários à conclusão das transações de venda, incluindo efetuação do pagamento, proteção dos dados do consumidor e reserva do produto nos estoques (CARLSON; O'CASS, 2011; LOIACONO et al., 2007), e influenciam as atitudes dos consumidores relacionadas a determinado varejista virtual (PAVLOU; GEFEN, 2004).

Segundo Song e Zahedi (2005), os elementos transacionais de um *website* incluem as políticas de troca e devolução, as políticas de segurança e privacidade, o acompanhamento do *status* dos pedidos realizados e as garantias dos produtos vendidos.

Cabe destacar que, segundo Ranganathan e Ganapathy (2002), as políticas de segurança e de privacidade do varejista eletrônico são dois elementos que exercem forte influência sobre a intenção de compra dos consumidores e posterior satisfação, o que evidencia sua importância durante o processo de compra online.

1.1.5 Avaliação pós-compra

A avaliação pós-compra é a quinta etapa do processo de decisão de compra e consiste na avaliação da experiência de consumo que o indivíduo teve. Nesta etapa, o consumidor avalia o conjunto de informações, emoções e sensações resultantes do processo de compra e do consumo do produto/serviço adquirido. Neste momento, forma-se a satisfação ou insatisfação do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

A satisfação é o resultado da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido após a compra; caso o desempenho do produto ou serviço adquirido supere as expectativas previamente desenvolvidas, o consumidor tende a ficar satisfeito; por outro lado, caso o desempenho do produto ou serviço adquirido seja inferior às expectativas previamente desenvolvidas, o consumidor tende a ficar insatisfeito (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Com o acirramento da concorrência, as empresas passaram a se preocupar mais em garantir que o consumidor vivencie uma boa experiência de compra no ponto de venda e fique satisfeito com os produtos/serviços adquiridos, pois, se o cliente ficar insatisfeito com o produto ou serviço que adquiriu, ou com a loja onde realizou a compra, possivelmente não voltará a comprar outros itens da mesma empresa ou na mesma loja (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Collier e Bienstock (2006) e Ribbink et al. (2004) argumentam que os consumidores que experimentam maior satisfação pós-compra no comércio eletrônico podem recomendar o *website* para outros indivíduos, evidenciando a importância de manter os clientes satisfeitos depois de cada compra.

1.2 Segmentação de mercado

Com o aumento da concorrência e o desenvolvimento de ferramentas de marketing que atendem os consumidores de maneira mais personalizada, as empresas deixaram de utilizar ferramentas de marketing em massa e passaram a focar na identificação de consumidores com preferências similares, o que pode ser feito por meio de um processo de segmentação de mercado (CERIBELI; MERLO, 2011).

Justificando a utilização de processos de segmentação, Beane e Ennis (1987) afirmam que o mercado não é homogêneo, ou seja, os grupos de consumidores têm preferências e características distintas; sendo assim, faz-se necessário segmentar o mercado para que a empresa consiga atender às demandas de grupos de consumidores específicos e consiga, conseqüentemente, alcançar o sucesso.

Assim, as organizações passaram a focar seus esforços de marketing em um grupo menor de consumidores com preferências similares, conseguindo atendê-los de forma eficaz e, ao mesmo tempo, eficiente (CERIBELI; MERLO, 2011).

Segmentação de mercado pode ser conceituada como um processo de divisão dos diferentes consumidores existentes no mercado em subgrupos, sendo que cada subgrupo irá agrupar consumidores que possuem necessidades e desejos iguais ou semelhantes, de maneira que possam responder a um composto de marketing ou serem atingidos por ele (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; PALMER, 2006). Nesta mesma linha, McGoldrick (2002) afirma que segmentação consiste em um processo de divisão de um mercado heterogêneo em grupos de indivíduos com preferências, desejos, necessidades e características relativamente semelhantes. Adicionalmente, Palmer (2006) define segmentação como o processo de identificação de grupos de consumidores com necessidades e padrões de consumo semelhantes, garantindo às organizações a possibilidade de atender a estes segmentos com produtos e serviços mais específicos. Neste sentido, segmentação pode ser entendida como o processo de agrupar consumidores com preferências, características e expectativas semelhantes, com o intuito de adaptar o mix de marketing da organização a grupos específicos de consumidores.

O processo de segmentação do mercado é dividido basicamente em quatro etapas: análise da segmentação; avaliação da segmentação; implantação da segmentação; e controle da segmentação (CERIBELI; MERLO, 2011).

Na primeira etapa, análise da segmentação, são selecionadas as variáveis que serão utilizadas para segmentar os consumidores e é também nesta etapa que se define a metodologia do processo, ou seja, qual será a ferramenta utilizada para análise dos dados (CERIBELI; MERLO, 2011). Nesta primeira etapa, é necessário que sejam feitas pesquisas de segmentação, com o objetivo de compreender melhor o mercado e encontrar nichos que ofereçam oportunidades para a organização. Cabe ressaltar que estas pesquisas de segmentação mostram o mercado no momento atual; portanto, é importante que as empresas estejam prontas para se adaptarem às mudanças nas preferências, no tamanho dos nichos e nas expectativas dos consumidores em relação à oferta da organização (CALONTONE; SAWYER, 1978).

Em seguida, na etapa de avaliação de segmentação, verifica-se se os segmentos de mercado identificados a partir das variáveis selecionadas anteriormente são mensuráveis e viáveis economicamente. Além disso, nesta segunda etapa, verifica-se qual a taxa de crescimento dos segmentos identificados, se os mesmos são acessíveis e acionáveis (McGOLDRICK, 2002; LAMB JUNIOR; HAIR JUNIOR; McDANIEL, 2004).

Na terceira etapa, denominada de implantação da segmentação, o objetivo é adequar a segmentação aos diferentes níveis da organização; ressalta-se que, no nível operacional, são implementados diversos programas de marketing, com o intuito de explorar os segmentos escolhidos

(CERIBELI; MERLO, 2011). No primeiro nível, denominado de nível corporativo, são selecionados os macro segmentos que são mais compatíveis com os objetivos da empresa; no segundo nível, de negócio, é feita a segmentação administrativa, que identifica os micro segmentos existentes dentro dos macro segmentos que foram selecionados anteriormente; e, por fim, no terceiro nível, operacional, os segmentos identificados e selecionados são explorados através de programas de marketing (LAMB JUNIOR; HAIR JUNIOR; McDANIEL, 2004).

Finalmente, na última etapa, controle de segmentação, cria-se um programa de monitoramento, para averiguar se os segmentos-alvo não apresentam mudança de comportamento e mensurar se os esforços de marketing desenvolvidos para cada segmento são suficientes para alcançar os objetivos propostos, com o menor custo (CERIBELI; MERLO, 2011). É necessário que os segmentos sejam monitorados, pois as preferências de consumo de cada segmento podem mudar com o passar do tempo (LAMB JUNIOR; HAIR JUNIOR; McDANIEL, 2004).

Todo modelo de segmentação deve seguir alguns pressupostos, assim, todo segmento proposto deve ser: identificável, mensurável, substancial, acessível, diferenciável, acionável e durável (TAVARES; AFONSO; LOCATELLI, 2011). Primeiramente, o segmento deve ser identificável, ou seja, deve ser possível identificar semelhanças que permitam agrupar os indivíduos em um mesmo grupo (SHIFFMAN; KANUK, 2000). Adicionalmente, o segmento deve ser mensurável, ou seja, deve ser possível mensurar o potencial de compra e dimensionar as características dos consumidores de segmento de mercado definido (SHETH; MITTAL NEWMAN, 2001). Os segmentos de mercado propostos também devem ser substanciais, pois se deve analisar se estes têm tamanho suficiente e potencial de rentabilidade que justifiquem a segmentação. Complementarmente, os segmentos de mercado identificados devem ser acessíveis, ou seja, a empresa deve identificar grupos de consumidores cuja demanda possa ser atendida e trabalhada (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2001). O modelo de segmentação proposto também deve levar em consideração a diferenciação, pois deve haver um conjunto de características que diferenciem claramente os segmentos delimitados entre si (KOTLER; KELLER, 2006). Além disso, os segmentos identificados devem ser acionáveis, na medida em que deve ser possível, a partir do mix de marketing da organização, atrair e obter respostas dos consumidores que compõem cada segmento (KOTLER; KELLER, 2006; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Por fim, os segmentos de mercado delimitados devem ser duráveis, já que os padrões de consumo dos indivíduos de cada segmento devem ser estáveis e consistentes ao longo do tempo (MURPHY, 2000).

McDonald e Christopher (2003) defendem que a segmentação do mercado favorece não só as empresas, mas também os clientes, pois a organização foca seus esforços a grupos consistentes de consumidores e, assim, consegue atender com precisão necessidades e desejos específicos. Sendo assim, a oferta das empresas passa a se aproximar mais do que os consumidores esperam e desejam, na medida em que os parâmetros de segmentação utilizados durante o processo de divisão do mercado fazem com que as decisões da empresa sejam pautadas naquilo que o consumidor realmente está buscando; desta forma, os consumidores são atraídos pela oferta da organização e sua capacidade de satisfazer seus desejos e necessidades (ABELL; HAMMOND, 1979). Adicionalmente, além de conseguir atender as demandas dos consumidores com melhor qualidade e desempenho, ao se identificarem os vários segmentos de mercado existentes, a empresa tem maiores condições de selecionar aqueles que ofereçam melhor rentabilidade (CRAVENS, 1994).

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa exploratório-descritiva de caráter quantitativo. Como método de coleta de dados, optou-se pela realização de um levantamento de campo ou *survey*, que consiste em um método de obtenção de informações sobre o comportamento, as atitudes, intenções, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida de cada participante por meio de perguntas feitas com base em um questionário estruturado (MALHOTRA, 2006).

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, elaborado com base na escala de Likert de sete pontos, que consiste em uma escala de medidas e, neste caso, contém sete respostas que vão de “1 - discordo totalmente” a “7 - concordo totalmente”; a partir desta escala, o respondente indica seu grau de concordância em relação a cada afirmação de pesquisa presente no questionário (MALHOTRA, 2006). Os questionários foram.

As questões de pesquisa, assim como o referencial teórico utilizado para construí-las, podem ser observadas no Quadro 01.

Quadro 01: Questões de pesquisa x referencial teórico.

(Continua)

Questões de pesquisa	Referencial teórico
Compro na Internet, pois assim economizo tempo.	Gefen (2003); Pavlou (2003); Perea et al. (2004); Punj (2011).
Compro na Internet pela facilidade de comparar preços em várias lojas ao mesmo tempo.	
Compro na Internet pela ausência de filas.	
Compro na Internet por encontrar preços mais baixos.	
Procuro acessar sites que já conheço ou nos quais já comprei antes.	Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007); Solomon (2008).
Procuro informações sobre os produtos em vários sites antes de comprar.	
Procuro informações sobre os sites mais confiáveis com pessoas próximas.	
Acesso fóruns de discussões promovidos por outros consumidores para buscar informações sobre os diferentes sites existentes e produtos vendidos.	
Antes de realizar a compra, acesso sites de reclamações para buscar informações sobre o site escolhido.	
Escolho o site com que apresenta os menores preços.	Holloway e Beatty (2008); Wang e Huarng (2002).
Escolho o site que apresenta menores taxas de entrega.	Schaupp e Belanger (2005).
Escolho o site com menor prazo de entrega.	Collier e Bienstock (2006); Holloway e Beatty (2008); Wang e Huarng (2002).
Escolho o site que possui melhor reputação.	Lee e Kozar (2006).
Escolho o site que está há mais tempo no mercado.	
Escolho sites que também possuem loja física.	Rose, Hair e Clark (2011).

Quadro 01: Questões de pesquisa x referencial teórico.**(Conclusão)**

Escolho o site que fornece informações mais detalhadas sobre os produtos.	
Escolho o site que possui maior variedade de produtos.	Martín e Camarero (2008); Posselt e Gerstner (2005).
Escolho o site com design mais moderno.	Chung e Shin (2008); Jun e Chung (2006); Cyr (2008); Lee e Kozar (2006).
Prefiro comprar em sites organizados por departamentos.	Collier e Bienstock (2006); Fassnacht e Koese (2006).
Considero importante consultar as políticas de privacidade e segurança dos sites.	Carlson e O’Cass (2011); Loiacono et al. (2007); Song e Zahedi (2005).
Considero importante consultar as políticas de troca e devolução dos sites.	Carlson e O’Cass (2011); Song e Zahedi (2005).
Fico muito ansioso até o produto que comprei pela Internet ser entregue.	Lee e Kozar (2006); Mowen e Minor (2003).
Pretendo realizar outras compras pela Internet.	Blackwell, Miniard e Engel (2005).
Depois de comprar, falo para outras pessoas a respeito de minha experiência com cada site.	Collier e Bienstock (2006) e Ribbink et al. (2004).

Fonte: elaborado pelos autores.

Para validar o instrumento de pesquisa desenvolvido, foi realizado um pré-teste de maneira fracionada: inicialmente, os questionários foram aplicados a 15 indivíduos; em seguida, as ambiguidades e as dúvidas informadas por eles foram utilizadas como insumos para realização de alterações em alguns enunciados. Posteriormente, o questionário modificado foi testado em uma nova amostra de 15 indivíduos; desta vez, não foram identificadas lacunas no entendimento das questões, validando o instrumento de coleta de dados desenvolvido, que pode ser visualizado no Apêndice A.

A amostra da pesquisa foi constituída por 500 indivíduos; o método de amostragem adotado foi o baseado em cotas, definindo como critério a idade dos respondentes. Cabe ressaltar que a escolha pelo método de amostragem baseada em cotas justifica-se pelo ganho obtido pelos pesquisadores ao trabalharem com uma amostra mais heterogênea e representativa da população, na medida em que existe menor viés proveniente da concentração das respostas em um único grupo de indivíduos da população (LARSON; FARBER, 2004).

Para estratificar a amostra, os indivíduos foram divididos em três grupos: 18 a 24 anos, 25 a 34 anos e 35 a 49 anos, que respondem por, respectivamente, 11%, 32% e 38% das vendas online no Brasil, segundo dados divulgados pelo E-Commerce (2013). Para manter a proporção apresentada pela população-alvo do estudo, a amostra foi distribuída da seguinte forma: 13,58% de indivíduos que possuem entre 18 e 24 anos; 39,51%, que possuem entre 25 e 34 anos; e 46,91%, que possuem entre 35 e 49 anos.

Cabe mencionar que os indivíduos com menos de 18 anos não foram incluídos na pesquisa por representarem um percentual muito reduzido em relação ao total de transações efetuadas no comércio eletrônico B2C no Brasil (ECOMMERCE, 2013), enquanto que os indivíduos com mais de 49 anos foram excluídos pela dificuldade de acesso dos pesquisadores aos mesmos.

O questionário de coleta de dados foi disponibilizado, durante dois meses, em um sítio eletrônico e divulgado via redes sociais, tais como Facebook e LinkedIn. Para garantir que os percentuais definidos para cada estrato fossem respeitados, quando a quantidade de respostas pré-estipulada para cada estrato era alcançada, novas respostas referentes ao mesmo estrato eram desconsideradas.

Para a análise dos dados, utilizou-se a técnica estatística conhecida como Análise de *Cluster* ou Análise de Conglomerados, que é utilizada para agrupar objetos em grupos relativamente homogêneos (MALHOTRA, 2006). Para validar as diferenças entre as médias de respostas obtidas para cada um dos *clusters* encontrados, foram realizados testes de hipóteses, partindo da hipótese nula de que não existia diferença entre as médias analisadas (LARSON; FARBER, 2004).

Os testes estatísticos compararam a média de cada questão respondida pelos indivíduos do *cluster* 1 com a média da mesma questão respondida pelos indivíduos do *cluster* 2, partindo da hipótese nula de que não havia diferença estatística entre elas; como hipótese alternativa, havia diferença estatística entre as médias dos *clusters* 1 e 2. Adotando-se um nível de confiança de 95%, realizaram-se testes bicaudais, a partir dos quais foi possível validar estatisticamente as diferenças obtidas entre as médias de cada *cluster*.

A Análise de *Cluster* permite identificar os objetos que são semelhantes e agrupá-los, de modo que os objetos pertencentes a um mesmo grupo sejam iguais ou semelhantes entre si e que sejam distintos dos objetos dos demais grupos. Em outras palavras, a Análise de *Cluster* faz com que os objetos de um grupo sejam homogêneos internamente e completamente heterogêneos em relação aos objetos dos demais grupos (HAIR JUNIOR et al., 2005; MALHOTRA, 2006). Esta técnica de análise estatística foi empregada no presente trabalho com o intuito de agrupar consumidores com padrões de comportamento similares no comércio eletrônico, viabilizando o desenvolvimento de uma nova proposta de segmentação neste setor.

Utilizou-se a abordagem aglomerativa, na qual inicialmente todos os objetos fazem parte de um mesmo conglomerado e, posteriormente, são retirados um a um, até que façam parte de conglomerados distintos (HAIR JUNIOR et al., 2005). A medida de distância ou de semelhança utilizada é a distância Euclidiana, que combina objetos, pessoas, produtos, etc. que tenham alto índice de homogeneidade entre os que são do mesmo grupo e procura garantir alto índice de heterogeneidade entre os objetos dos grupos aos quais não pertencem. A medida de distância Euclidiana é calculada a partir da raiz quadrada da soma dos quadrados das diferenças dos valores para cada variável (MALHOTRA, 2006). Cabe acrescentar que a decisão acerca do número de conglomerados que foram retidos teve como base a análise do erro referente a cada opção, ou seja, foram feitas simulações e, posteriormente, foi tomada a decisão final. Entretanto, para tomar esta decisão, seguiu-se a recomendação de Hair Junior et al. (2005), que afirma que se deve fazer uso de dois, três ou quatro conglomerados no máximo e que seja escolhido o número de *clusters* que mais se aproximar dos objetivos da pesquisa. Para a operacionalização da Análise de *Cluster*, foi utilizado o *software* de análises estatísticas SPSS 17.0.

3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a análise dos dados, foram testadas três soluções, que incluíam entre dois e quatro *clusters*, seguindo a recomendação de Hair Junior et al. (2005). Todavia, apenas a solução com dois *clusters* mostrou-se viável, na medida em que as demais soluções apresentaram *clusters* com três ou menos indivíduos.

Por isso, optou-se pela solução que continha dois *clusters*, que agrupou aproximadamente 48,8% dos respondentes no *cluster 1* e 51,2%, no *cluster 2*. Considerando que a distribuição dos respondentes foi representativa para os dois conglomerados identificados, é possível validar a solução obtida.

O *cluster 1* foi denominado de Engajados, enquanto o *cluster 2*, de Simplificadores. Esta nomenclatura foi escolhida, considerando que resume o padrão comportamental dos membros de cada segmento identificado: o primeiro segmento reúne consumidores engajados em todas as etapas do processo de compra online, enquanto o segundo reúne consumidores que buscam simplificar o processo de compra, com o intuito de despender menos esforços. A seguir, cada cluster é discutido. Posteriormente, conduziu-se uma análise comparativa.

3.1 Cluster 1: Engajados

Para analisar o comportamento de compra no comércio eletrônico dos indivíduos agrupados no segmento denominado de Engajados, foram analisadas as médias de respostas obtidas, que podem ser visualizadas no Quadro 02. Cabe ressaltar que este segmento foi denominado de Engajados, pois inclui consumidores que se mostraram mais envolvidos durante todo o processo de compra online.

Quadro 02: Médias das respostas dos indivíduos agrupados no cluster 1.

Variáveis de pesquisa referentes ao processo de decisão de compra no comércio eletrônico	Média das respostas do cluster 1
Compra na Internet pela falta de tempo.	4,28
Compra na Internet pela facilidade de comparar preços em várias lojas ao mesmo tempo.	6,02
Compra na Internet pela ausência de filas.	5,97
Compra na Internet por encontrar preços mais baixos.	6,47
Busca informações na memória, relacionadas a websites já conhecidos ou utilizados anteriormente.	6,12
Busca de informações sobre os produtos em vários sites antes de realizar a compra.	6,23
Informa-se sobre os sites mais confiáveis com pessoas próximas.	6,12
Busca informações em fóruns de discussões promovidos por outros consumidores.	4,14
Antes de realizar a compra, informa-se sobre a loja eletrônica em sites de reclamações.	5,28
Escolha do site com menores preços.	5,78
Escolha do site com frete mais baixo.	5,91
Escolha do site com prazo de entrega menor.	6,11
Escolha do site com melhor reputação.	6,23
Escolha do site que está há mais tempo no mercado.	6,35
Escolha do site que também possui loja física.	5,39
Escolha do site que fornece maiores informações sobre os produtos.	6,49
Escolha do site que possui maior variedade em produtos.	6,12
Escolha do site com design mais moderno.	4,89
Preferência por sites organizados por departamentos.	5,76
Importância de verificar a política de privacidade e segurança do site.	6,21
Importância de verificar a política de troca e devolução do site.	6,27
Ansiedade até que o produto comprado pela Internet seja entregue.	6,47
Realização outras compras pela Internet.	6,49
Propaganda boca-a-boca do site em que já foram realizadas compras.	6,17

Fonte: elaborado pelos autores.

Com base na análise das médias das respostas do *cluster 1*, foi possível observar que os indivíduos deste segmento, denominados de Engajados, realizam suas compras pela Internet devido à

facilidade para acessar várias lojas ao mesmo tempo, buscando as melhores ofertas, e à ausência de filas. Sendo assim, pode-se caracterizar os Engajados como consumidores que compram no comércio eletrônico principalmente motivados (1) pela conveniência e (2) pela possibilidade de encontrarem preços mais baixos.

Para buscarem informações, os indivíduos Engajados consideram importante consultar grupos de referência e visitar *sites* de reclamações, para obterem mais informações sobre a loja eletrônica e os produtos vendidos por ela. Além disso, procuram informações sobre o produto que desejam em vários *sites* antes de efetuarem a compra. Desta forma, verifica-se alto envolvimento durante a busca de informações.

Os Engajados avaliam as alternativas de compra e valorizam lojas eletrônicas que oferecem o melhor custo-benefício, ou seja, procuram os melhores preços do mercado, fretes mais baixos e prazos de entrega menores. Complementarmente, consideram importante que a loja eletrônica faça parte de uma rede que também possua lojas físicas. Uma hipótese que pode explicar este tipo de preferência é que, com a existência da loja física, os riscos de perda e fraude são minimizados na percepção dos consumidores, que transferem a reputação da loja física para a loja eletrônica.

Para os indivíduos Engajados, é importante que a loja eletrônica esteja há mais tempo no mercado e que seja organizada por departamentos. Neste sentido, pode-se verificar que a estrutura do *website* é importante para este segmento. Uma hipótese para explicar esta preferência é que, quando o *website* é bem organizado, o consumidor associa-o a uma imagem de maior profissionalismo e credibilidade. Além disso, quando o *site* é organizado por departamentos, fica mais fácil encontrar o produto que se deseja adquirir. Deste modo, aumenta-se a conveniência percebida pelos consumidores durante as compras, sendo este um quesito muito importante na escolha dos Engajados por um *website*.

Este segmento de consumidores valoriza também *sites* que oferecem maiores informações sobre os produtos vendidos, pois isso diminui o risco associado ao fato de não estarem em contato direto com o produto desejado. Adicionalmente, valorizam maior variedade de produtos disponíveis no *website*. Neste sentido, é possível verificar que os consumidores Engajados buscam uma experiência de compra online mais completa, englobando diferentes dimensões que fazem parte do processo de compra em ambientes eletrônicos, na medida em que valorizam diferentes aspectos, tais como informações disponíveis, variedade de produtos, *design* e *layout* do *website*, além de preços e prazo de pagamento e entrega.

Após analisarem suas alternativas, os consumidores Engajados consideram importante consultar a política de privacidade e segurança, assim como a política de troca e devolução do *website* que escolheram. Isto indica que são indivíduos preocupados com a segurança das transações realizadas no varejo eletrônico.

Posteriormente às compras, os consumidores Engajados ficam muito ansiosos até que o produto comprado seja entregue. Entretanto, com base nas respostas deste segmento, é possível observar que estes indivíduos voltarão a realizar compras no varejo eletrônico e que fazem propaganda boca-a-boca positiva ou negativa dos *websites* em que já compraram, evidenciando alto envolvimento e fidelização.

Para concluir a caracterização do segmento dos Engajados, é possível constatar o alto envolvimento destes consumidores em três etapas do processo de compra: busca de informações (mais informações e de mais fontes); avaliação de alternativas (mais critérios considerados); e pós-compra (elevada dissonância cognitiva e propaganda boca-a-boca).

3.2 Cluster 2: Simplificadores

Para analisar o comportamento de compra no comércio eletrônico dos indivíduos agrupados no segmento denominado de Simplificadores, foram analisadas as médias de respostas obtidas, que podem ser visualizadas no Quadro 03. Cabe ressaltar que este segmento foi denominado de Simplificadores, pois inclui consumidores que se mostraram pouco envolvidos durante o processo de compra online, adotando comportamentos que reduzem os esforços despendidos para realização das compras em ambientes eletrônicos.

Quadro 03: Médias das respostas dos indivíduos agrupados no cluster 2.

Variáveis de pesquisa referentes ao processo de decisão de compra no comércio eletrônico	Média das respostas do cluster 2
Compra na Internet pela falta de tempo.	3,17
Compra na Internet pela facilidade de comparar preços em várias lojas ao mesmo tempo.	4,38
Compra na Internet pela ausência de filas.	3,67
Compra na Internet por encontrar preços mais baixos.	6,44
Busca informações na memória, relacionadas a websites já conhecidos ou utilizados anteriormente.	6,24
Busca de informações sobre os produtos em vários sites antes de realizar a compra.	3,14
Informa-se sobre os sites mais confiáveis com pessoas próximas.	3,92
Busca informações em fóruns de discussões promovidos por outros consumidores.	2,56
Antes de realizar a compra, informa-se sobre a loja eletrônica em sites de reclamações.	2,47
Escolha do site com menores preços.	4,19
Escolha do site com frete mais baixo.	4,27
Escolha do site com prazo de entrega menor.	4,35
Escolha do site com melhor reputação.	6,27
Escolha do site que está há mais tempo no mercado.	5,93
Escolha do site que também possui loja física.	4,65
Escolha do site que fornece maiores informações sobre os produtos.	5,26
Escolha do site que possui maior variedade em produtos.	4,43
Escolha do site com design mais moderno.	3,14
Preferência por sites organizados por departamentos.	3,98
Importância de verificar a política de privacidade e segurança do site.	4,37
Importância de verificar a política de troca e devolução do site.	4,28
Ansiedade até que o produto comprado pela Internet seja entregue.	5,96
Realizarão outras compras pela Internet.	6,54
Propaganda boca-a-boca do site em que já foram realizadas compras.	3,67

Fonte: elaborado pelos autores.

Com base na análise das médias das respostas do *cluster 2*, foi possível observar que os consumidores classificados neste segmento, denominados de Simplificadores, são motivados a comprar via comércio eletrônico principalmente pela possibilidade de encontrarem preços mais baixos. Neste sentido, estes indivíduos optam pela Internet como canal de compras, pois conseguem acessar várias lojas virtuais simultaneamente e comparar os preços do produto desejado, a fim de identificarem a melhor oferta.

Também foi possível verificar que *sites* de reclamações, fóruns de discussão e grupos de referências tendem a ser pouco consultados, enquanto a busca interna de informações tende a ser bastante acionada. Sendo assim, evidencia-se o reduzido envolvimento destes consumidores no processo de busca de informações.

Para compensar a falta de informações, os Simplificadores optam por websites que estão há mais tempo no mercado e que possuem uma reputação consolidada. Cabe apontar que, ao simplificarem o processo de avaliação de alternativas (escolhendo o *website* com base principalmente na reputação do mesmo), os esforços envolvidos nas atividades de avaliação de alternativas tendem a ser reduzidos. Deste modo, nesta etapa do processo de compra também se verifica menor envolvimento deste segmento de consumidores.

Ainda analisando a etapa de avaliação de alternativas, verificou-se que estes consumidores não se preocupam com o *layout* e nem com o *design* do *website*. Sendo assim, interfaces modernas e *layouts* organizados por departamentos ou categorias não representam benefícios adicionais para este público, que está interessado basicamente em preços baixos e na reputação do varejista. Os consumidores agrupados no segmento dos Simplificadores preferem os *websites* que fornecem maiores informações sobre os produtos comercializados, o que pode ser explicado pelo fato de que as informações disponibilizadas pelos varejistas que atuam no comércio eletrônico reduzem o desconforto dos consumidores associado à intangibilidade do processo de compra.

Uma ressalva a ser feita é que, embora sejam motivados pela possibilidade de encontrarem preços mais baixos no comércio eletrônico, os Simplificadores não compram necessariamente nos *websites* que apresentam os menores preços, o que pode ser explicado pelo fato de que a reputação tende a ser mais valorizada no momento da escolha do *website* onde as compras serão efetuadas, na medida em que estes indivíduos não estão dispostos a buscar informações adicionais sobre varejistas pouco tradicionais no mercado.

Os indivíduos Simplificadores, ao realizarem compras no varejo eletrônico, dão menor importância às políticas de troca, devolução, privacidade e segurança dos sites, se comparados aos indivíduos Engajados. Uma hipótese que poderia explicar este comportamento é que os consumidores Simplificadores escolhem normalmente *websites* que possuem uma reputação positiva no mercado e, por isso, as políticas de negócios dos *websites* passam a ser menos relevantes, uma vez que a empresa está associada na mente do consumidor à integridade e credibilidade.

Posteriormente à realização das compras, os indivíduos Simplificadores normalmente ficam ansiosos. Este comportamento também pode ser observado no segmento dos Engajados, o que significa que, quando as compras são realizadas pela Internet, os consumidores tendem a ficar mais ansiosos. Entretanto, a dissonância cognitiva (ansiedade até que o produto seja entregue e efetivamente consumido) mostrou-se menor para o segmento dos Simplificadores, o que pode ser explicado pelo menor envolvimento apresentado por eles durante a compra, se comparado ao envolvimento apresentado pelos Engajados.

Os consumidores Simplificadores têm intenção de realizar outras compras pela Internet, possivelmente pela maior facilidade em encontrar preços mais reduzidos dos produtos que desejam. Entretanto, é possível verificar que estes indivíduos não fazem propagando boca-a-boca nem negativa e nem positiva a respeito dos *sites* em que compraram, o que também representa baixo envolvimento e menor nível de fidelização.

Finalizando a caracterização do segmento dos Simplificadores, é possível verificar o baixo envolvimento destes consumidores em três etapas do processo de compra: busca de informações

(limitada à busca interna); avaliação de alternativas (decisão simplificada com base na reputação e tradição do *website*); e pós-compra (não realizam propaganda boca-a-boca).

3.3 Proposta de segmentação

Após realizar uma Análise de *Cluster* e analisar as médias das respostas de cada *cluster* obtido, é possível elaborar uma proposta de segmentação de mercado no comércio eletrônico com dois segmentos-chave. A proposta de segmentação de mercado elaborada pode ser visualizada no Quadro 04.

Quadro 04: Modelo de segmentação proposto.

(Continua)

Etapas do processo de compra	Segmento 1: Engajados	Segmento 2: Simplificadores
Reconhecimento da necessidade	Compram no comércio eletrônico motivados (1) pela conveniência e (2) pela crença de que podem encontrar preços mais baixos.	Compram no comércio eletrônico motivados principalmente pela crença de que podem encontrar preços mais baixos.
Buscar por informações	Buscam informações sobre os <i>sites</i> de vendas com terceiros (<i>sites</i> de reclamações e grupos de referência), o que evidencia maior preocupação com segurança. Além disso, acessam vários sites antes de realizarem a compra e buscam informações em sua memória, referentes a websites já conhecidos ou utilizados antes.	Dão preferência a sites com boa reputação, reduzindo a busca de informações com terceiros. Para estes consumidores, a reputação do site minimiza a necessidade de informações adicionais. Além disso, limitam-se à busca interna de informações.
Avaliação das alternativas	Buscam uma experiência de compra mais completa, incluindo mais informações, preços menores, prazos de entrega menores, boa reputação do <i>site</i> , variedade de produtos, <i>layout</i> e <i>design</i> do <i>website</i> .	Dão preferência a sites que estão há mais tempo no mercado e que possuem uma reputação consolidada. A experiência de compra fica em segundo plano, com exceção às informações disponibilizadas pelo <i>site</i> .

Quadro 04: Modelo de segmentação proposto.

(Conclusão)		
Decisão de compra	Os indivíduos deste segmento são muito preocupados com segurança. Por isso, consideram muito importante verificar as políticas de troca, devolução, privacidade e segurança do <i>site</i> .	Os indivíduos deste segmento também consideram importante verificar as políticas de troca, devolução, privacidade e segurança dos <i>sites</i> . Contudo, atribuem menor importância a estes elementos, se comparados aos consumidores Engajados.
Comportamento pós-compra	Ficam muito ansiosos até que o produto comprado seja entregue. Mesmo assim, pretendem voltar a comprar em lojas eletrônicas. Engajam-se em processos de propaganda boca-a-boca dos <i>websites</i> em que já compraram.	Ficam muito ansiosos até que o produto comprado seja entregue. Mesmo assim, pretendem voltar a comprar pela Internet Normalmente, não se envolvem em processos de propaganda boca-a-boca dos <i>websites</i> em que já compraram.

Fonte: elaborado pelos autores.

Para a proposição desta nova abordagem de segmentação, foram analisadas várias soluções de *clusters*; entretanto, a solução com dois segmentos mostrou-se mais viável. Sendo assim, foi possível identificar dois tipos de consumidores, com características e interesses igualmente distintos.

O segmento 1 foi denominado de Engajados, pois os consumidores nele agrupados valorizam uma experiência de compra mais completa, incluindo mais informações, preços menores, prazos de entrega menores, boa reputação do *site*, variedade de produtos e boa organização do *site*. Além disso, estes consumidores engajam-se em processos de propaganda boca-a-boca depois de finalizarem a compra, o que evidencia maior envolvimento.

Por sua vez, o segmento 2 foi denominado de Simplificadores, pois a adesão ao comércio eletrônico destes consumidores é motivada principalmente por questões econômicas (possibilidade de encontrar preços mais baixos). Além disso, estes consumidores são bastante preocupados com a reputação do *site* onde as compras serão realizadas, sendo este o principal critério de avaliação das alternativas disponíveis.

Ressalta-se que a abordagem de segmentação proposta pode ser utilizada por gestores de empresas que atuam no setor de varejo eletrônico, pois, entendendo o que diferentes grupos de consumidores estão buscando, é possível adaptar a oferta da empresa às expectativas de cada um deles.

Para finalizar, cada tecer algumas considerações a respeito do modelo de segmentação proposto, referentes aos aspectos convergentes em ambos os segmentos identificados.

O primeiro ponto que chamou a atenção ao analisar comparativamente os dois segmentos foi que ambos não realizam suas compras em lojas eletrônicas pela escassez de tempo, ou seja, mesmo podendo visitar lojas físicas, muitos indivíduos preferem realizar suas compras no comércio eletrônico, o que explica o crescimento desta modalidade de varejo nos últimos anos.

Outro ponto que chamou a atenção foi a motivação econômica que leva os consumidores a comprar via comércio eletrônico (PUNJ, 2011; PAVLOU, 2003; GEFEN, 2003), independentemente do segmento em que foram agrupados, ou seja, os indivíduos estão realizando suas compras no

comércio eletrônico motivados pela facilidade de encontrarem preços mais reduzidos nos produtos que desejam adquirir.

O terceiro ponto relevante é que a busca por informações em fóruns promovidos por consumidores mostrou-se ainda pouco utilizada pelos indivíduos pesquisados. Independentemente do segmento em que estes consumidores estão agrupados, os fóruns de discussão realizados entre clientes tendem a ser pouco utilizados para obtenção de informações sobre os *websites* de venda.

Mais um ponto de grande relevância verificado a partir da análise comparativa entre os dois segmentos é que os indivíduos ficam muito ansiosos até que o produto comprado chegue até suas residências, independentemente do segmento no qual foram agrupados, o que pode ser explicado pelo alto índice de fraudes registradas no comércio eletrônico brasileiro nos últimos anos.

Finalmente, verificou-se que os indivíduos dos dois segmentados identificados possivelmente voltarão a comprar neste tipo de varejo. Uma hipótese para este tipo de comportamento é que, mesmo que se sintam ansiosos durante determinado tempo, esta ansiedade é compensada pelos preços mais reduzidos que encontram nos *websites* de vendas e, no caso do segmento Engajados, pela conveniência durante o processo de compra e pela possibilidade de vivenciarem uma experiência de compra mais completa.

Ressalta-se que, apesar destes pontos em comum, a proposta de segmentação apresentada aborda uma série de diferenças no comportamento dos indivíduos agrupados em cada um dos segmentos identificados, evidenciando uma contribuição teórica relevante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando as pesquisas já realizadas no setor de varejo eletrônico brasileiro, é possível observar que o volume de vendas realizado pelo comércio eletrônico está em ascensão no país. Entretanto, apesar do grande crescimento, o comportamento do consumidor no comércio eletrônico ainda é um tema pouco explorado nas pesquisas acadêmicas publicadas no Brasil, considerando que os trabalhos sobre este assunto ainda são pouco conclusivos. Neste contexto, o objetivo geral deste trabalho foi apresentar uma proposta de segmentação dos consumidores no comércio eletrônico.

Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório. Para a coleta de dados, foi realizado um levantamento de campo utilizando questionários estruturados com base na escala de Likert de sete pontos. A amostragem da pesquisa baseou-se no método por cotas, sendo que amostra utilizada foi composta por 500 respondentes. Para análise dos dados, optou-se pela Análise de *Cluster*.

Após a realização da Análise de *Cluster*, foi possível identificar dois segmentos consistentes: (1) o segmento de consumidores Engajados e (2) o segmento de consumidores Simplificadores. O segmento denominado de Engajados inclui os consumidores que são motivados pela conveniência e pela possibilidade de obterem benefícios financeiros no comércio eletrônico. Estes consumidores buscam informações em diversas fontes disponíveis antes de comprarem e valorizam uma experiência de compra mais completa e agradável. Além disso, são muito preocupados com segurança; conseqüentemente, consideram muito importante consultar as políticas de troca, devolução, privacidade e segurança dos sites antes de finalizarem a compra. Finalmente, destaca-se que os indivíduos agrupados neste segmento engajam-se com mais facilidade em processo de propaganda boca-a-boca dos *sites* nos quais já efetuaram compras. Por outro lado, o segmento denominado de Simplificadores inclui os consumidores que são motivados a comprar no comércio eletrônico

basicamente pela crença de encontrarem preços baixos na Internet. Estes consumidores simplificam suas escolhas entre diferentes sites de venda com base na reputação dos mesmos e no tempo em que cada um atua no mercado virtual. Ao contrário dos indivíduos do segmento Engajados, os consumidores do segmento Simplificadores não fazem propaganda boca-a-boca dos *sites* nos quais já efetuaram compras.

Comparando o padrão comportamental apresentado pelos dois segmentos identificados, foi possível verificar que os consumidores de ambos os segmentos não realizam suas compras no varejo virtual motivados pela escassez de tempo, mas principalmente pela motivação econômica. Além disso, verificou-se que os consumidores, independentemente do segmento no qual foram agrupados, normalmente não buscam muitas informações em fóruns promovidos por outros consumidores.

Verificou-se também que, em ambos os segmentos identificados, os consumidores tendem a ficar muito ansiosos até que o produto comprado seja entregue, o que pode representar uma característica associada a esta modalidade de negócio. Entretanto, esta sensação de desconforto não inibe que os consumidores pesquisados intencionem realizar outras compras no comércio eletrônico em ocasiões futuras.

Durante a análise dos resultados, foram levantadas as seguintes hipóteses: (1) quando o varejista virtual também possui lojas físicas, os riscos de perda e fraude tendem a ser minimizados na percepção dos consumidores, que transferem a reputação da loja física para a loja eletrônica; (2) quando o website é bem organizado, o consumidor associa-o a uma imagem de maior profissionalismo e credibilidade; (3) consumidores menos envolvidos durante o processo de compra online escolhem normalmente *websites* que possuem uma reputação positiva no mercado e, por isso, as políticas de negócios dos *websites* passam a ser menos relevantes, uma vez que a empresa está associada na mente do consumidor à integridade e credibilidade; e (4) mesmo que os consumidores sintam-se ansiosos durante o processo de compra online, esta ansiedade é compensada pelos preços mais reduzidos que encontram nos *websites* de vendas e pela conveniência durante o processo de compra.

Para estudos futuros, sugere-se que estas hipóteses sejam testadas e validadas estatisticamente. Além disso, sugere-se que o a metodologia de pesquisa empregada neste estudo seja replicada em outras amostras, com o intuito de permitir comparações em relação aos resultados aqui obtidos.

REFERÊNCIAS

ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Relatório Anual do Comércio Eletrônico referente a 2012**. São Paulo, SP, 2013.

ABELL, D. F.; HAMMOND, J. S. **Strategic market planning: problems and analytical approaches**. New Jersey: Prentice Hall, 1979.

BEANE, T. P.; ENNIS, D. M. Market Segmentation: a review. **European Journal of Marketing**. v. 21, n. 5, 1987.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CALONTONE, R. J.; SAWYER, A. G. The stability of benefit segments. **Journal of Marketing Research**. v. 15, n. 1, 1978.

CARLSON, J.; O'CASS, A. Creating commercially compelling website-service encounters: an examination of the effect of website-service interface performance components on flow experiences. **Electronic Markets**, 2011.

CERIBELI, H. B.; MERLO, E. M. **Estratégia no varejo**. In: MERLO, E. M. (Org.). Administração de varejo com foco em casos brasileiros. Rio de Janeiro: LTC – Editora de Livros Técnicos e Científicos, p. 35-52, 2011.

CHUNG; K. H.; SHIN, J. I. The relationship among e-retailing attributes, e-satisfaction and e-loyalty. **Management Review: An International Journal**, v. 3, n. 1, p. 23-45, 2008.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLIER, J; BIENSTOCK, C. Measuring service quality in e-retailing. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 3, p. 260-275, 2006.

CRAVENS, D. W. **Strategic marketing**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

CYR, D. Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. **Journal of Management Information Systems**, v. 24, n. 4, p. 47-72, 2008.

EBIT. **WebShoppers 2012**. Disponível em: < <http://www.webshoppers.com.br/>>. Acesso em: 26 fev. 2013.

ECOMMERCE. **Evolução da Internet e do e-commerce**. Disponível em:< <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 22 fev. 2013.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FASSNACHT, M.; KOESE, I. Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 1, p. 19-37, 2006.

GEFEN, D. TAM or just plain habit: a look at experienced online shoppers. **Journal of End User Computers**, v. 15, n. 3, p. 1-13, 2003.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANNA, N.; WOZNIAK, R.; HANNA, M. **Consumer behavior: an applied approach**. 3rd ed. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company, 2009.

HAWKINS; D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOLLOWAY, B. B.; BEATTY, S. E. Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: a critical incident assessment. **Journal of Service Research**, v. 10, p. 347-364, 2008.

JUN, S. E.; CHUNG, K. H. A study on the factors of internet shopping site affecting customer's e-satisfaction, e-loyalty, and repurchasing intention. **The Journal of Internet Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 133-158, 2006.

-
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMB JUNIOR, C. W.; HAIR JUNIOR, J. F.; McDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística aplicada**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- LEE, Y.; KOZAR, K. A. Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach, **Decision Support Systems**, v. 42, p. 1383–1401, 2006.
- LOIACONO, E.; WATSON, R.; GOODHUE, D. WebQual: an instrument for consumer evaluation of web sites. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 11, n. 3, p. 51-87, 2007.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANGANARI, E. E.; SIOMKOS, G. J.; VRECHOPOULOS, A. P. Store atmosphere in web retailing. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1140-1153, 2009.
- MARTÍN, S. S.; CAMARERO, C. Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping. **Cyberpsychology & Behavior**, v. 11, n. 5, p. 549-554, 2008.
- McDONALD, M.; CHRISTOPHER, M. **Marketing: a complete guide**. New York: Palgrave, 2003.
- McGOLDRICK, P. J. **Retail Marketing**. 2nd ed. Maidenhead: McGraw Hill, 2002.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MURPHY, D. **Marketing: descomplicando conceitos, soluções dinâmicas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PALMER, A. **Introdução ao marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.
- PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. **MIS Quarterly**, v. 30, n. 1, p. 115-143, 2006.
- PAVLOU, P. A.; GEFEN, D. Building effective online marketplaces with institution-based trust. **Information Systems Research**, v. 15, n. 1, p. 37-59, 2004.
- PEREA, T. M.; DELLAERT, B. G. C.; RUYTER, K. What drives consumers to shop online? A literature review. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 1, p. 102-121, 2004.
- POSSELT, T.; GERSTNER, E. Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: impact on repurchase intention and overall satisfaction. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 4, p. 35-47, 2005.
- PUNJ, G. Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: the influence of demographic characteristics and consumption values. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, p. 134-144, 2011.

RANGANATHAN, C.; GANAPATHY, S. Key dimensions of business-to-consumer web sites. **Information & Management**, v. 39, p. 457-465, 2002.

RIBBINK, D.; Van RIEL, A. C. R.; LILJANDER, V.; STREUKENS, S. Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 6, p. 446-456, 2004.

ROSE, S.; HAIR, N.; CLARK, M. Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. **International Journal of Management Reviews**, v. 13, p. 24-39, 2011.

SCHAUPP, L. C.; BELANGER, F. A conjoint analysis of online consumer satisfaction. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 95-111, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do consumidor**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SONG, J.; ZAHEDI, F. M. A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model. **Management Science**, v. 51, n. 8, p. 1219-1235, 2005.

TAVARES, M. C.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 11, n. 1, 2011.

WANG, M.; HUARNG, S. A. An empirical study of internet store customer post shopping satisfaction. **Information Systems**, v. 3, p. 632-638, 2002.

WELLS, W. D.; PRENSKY, D. **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1996.