



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Venâncio Luiz, Gilberto; Oliveira Benites, Paula Luana; Morely de Paula Cota, Betânia; Silva, Wagner
Júnior; Iria Luiz, Karine Kátia; Liberato Carmargos, Tatiane

DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS DE PERFIL E DOS VALORES PESSOAIS ENTRE OS
COMPRADORES ONLINE E OFFLINE

Revista de Administração da Unimep, vol. 11, núm. 3, septiembre-diciembre, 2013, pp. 49-73
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273729371003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS DE PERFIL E DOS VALORES PESSOAIS ENTRE OS COMPRADORES *ONLINE* E *OFFLINE*

DIFFERENCES AND SIMILARITIES OF PROFILE AND PERSONAL VALUES BETWEEN SHOPPERS ON-LINE AND OFF-LINE

Gilberto Venâncio Luiz (Universidade Federal de Viçosa) *gilberto.luiz@ufv.br*

Paula Luana Oliveira Benites (Universidade Federal de Viçosa) *paula.benites@ufv.br*

Betânia Morely de Paula Cota (Universidade Federal de Viçosa) *betancia.cota@ufv.br*

Wagner Júnior Silva (Universidade Federal de Viçosa) *wagner.silva@ufv.br*

Karine Kátia Iria Luiz (Universidade Federal de Viçosa) *karine.iria@gmail.com*

Tatiane Liberato Carmargos (Universidade Federal de Viçosa) *tatiane.camargos@ufv.br*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/522>

Resumo

Este trabalho teve como objetivo identificar as semelhanças e diferenças no perfil e valores pessoais entre os consumidores que compram pela internet (*online*) e os que não compram pela internet (*offline*). Na coleta dos dados foi elaborado um questionário contendo 49 questões, sendo cinco de cunho demográfico e 44 da escala de valores MILOV, que foi enviado aos participantes da pesquisa via *e-mail* e, ou, por meio da aplicação direta a indivíduos nas cidades de Rio Paranaíba e Carmo do Paranaíba, ambas em Minas Gerais. A amostra foi de 240 pessoas, 120 que compravam pela internet e 120 que não compravam. Na análise dos dados foi utilizada a Análise Discriminante, para verificar as diferenças e semelhanças entre os dois grupos. Verificou-se que o grupo dos compradores *online* era constituído por pessoas mais jovens, solteiras e que frequentavam curso superior e, de acordo com seus valores, tinham menor Sentimento de Pertença e Realização Pessoal. Ao contrário, os compradores *offline* eram mais velhos, casados e tinham o ensino médio completo e maior Sentimento de Pertença e Realização Pessoal. Conclui-se que as diferenças em relação aos valores podem ser explicadas pelo perfil de cada grupo de pesquisa, mais precisamente pelas variáveis Escolaridade e Faixa Etária.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Valores Pessoais. Compradores *online* e *offline*.

Abstract

This study aimed to identify similarities and differences in the profile and personal values among consumers who buy through the internet (online) and those who do not buy on the internet (offline). For data collection a questionnaire was developed containing 49 questions, 5 of demographic nature and 44 of the rating scale MILOV, who was sent to research participants via e-mail, or through direct application to individuals in the cities of Rio Paranaíba and Carmo do Paranaíba, both in Minas Gerais – Brazil. The sample was compound of 240 people, 120 who bought on the internet and 120 who did not. In the data analysis it was used discriminating analysis to investigate the differences and similarities between the two groups. For this analysis it was found that the online shoppers group is younger, single and still in college and in accordance with their values have a lower Sense of Belonging and Fulfillment. On the contrary, offline shoppers group is older, married and had finished high school. They have a greater Sense of Belonging and Fulfillment. It was concluded that differences in the values can be explained by the profile of each group of shoppers, more precisely by variables Age Group and Education Level.

Keywords: *Consumer behavior. Personal values. Shoppers online and offline.*

Artigo recebido em: 14/09/2012

Artigo aprovado em: 23/09/2013

1. Introdução

O comportamento do consumidor caracteriza-se por atividades mentais e emocionais realizadas por uma pessoa ou grupo de pessoas, nas tarefas de seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de suas necessidades e desejos. A dinâmica do comportamento do consumidor revela-se a partir dos processos motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção, ao consumo e à disposição de produtos ou serviços (LUIZ, 2011).

Conhecer as variáveis que influenciam esse comportamento é de extrema importância para os profissionais que pretendem interferir, de alguma forma, nas escolhas dos consumidores (LUIZ, 2011). Segundo Basso et al. (2009), o conhecimento do consumidor, seus comportamentos e seu processo decisório são os desafios fundamentais do *Marketing* nos últimos tempos. Para Solomon (2002), o estudo do comportamento do consumidor pode ser entendido como um processo de identificação e análise de como os indivíduos ou grupos

selecionam, compram e usam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos e quais fatores influenciam esse comportamento.

Com o crescimento do acesso à internet pelas pessoas, principalmente o crescimento das vendas via internet, surgem dois grupos de consumidores que merecem destaque, quando o assunto é comportamento de compra: os compradores do varejo virtual ou consumidores *online*, que são aqueles que compram via internet; e os compradores do varejo físico ou consumidores *offline*, ou seja, não compram pela internet. Essa caracterização se baseia nos estudos de Farias et al. (2008) e Nakagawa (2008).

Um estudo realizado pela *E-bit* (empresa de informações do comércio eletrônico, pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de *e-commerce* no Brasil) indicou a existência de diferenças entre o consumidor *online* e o *offline*. Neste estudo, a primeira diferença foi na renda média familiar, que se apresentou maior no grupo dos consumidores *online* (R\$3.560,79), sendo de R\$1.444,52 para os consumidores *offline*. A faixa etária foi outra variável com diferença nos resultados, em que o intervalo predominante foi o de 25 a 59 anos. Desses, 80% eram consumidores *online* e, 66%, *offline*. Também, percebeu-se que o consumidor *online* prefere pagar suas compras via cartão de crédito. Já o consumidor *offline* paga à vista ou em outras formas de pagamento facilitadas pela rede varejista, como carnês e, ou, crediários (GONÇALVES, 2011).

Ainda segundo Gonçalves (2011), outros pontos do comportamento do consumidor, além da simples caracterização demográfica, não foram trabalhados na pesquisa da *E-bit*, o que abre espaço para trabalhos que tenham como foco entender as diferenças no comportamento dos consumidores *online* e *offline*. Apesar do crescimento do varejo *online*, muitos consumidores ainda não utilizam essa forma de negócio para fazer suas compras. Segundo Ângelo (2011), um estudo realizado em 2004 pelo Programa de Administração de Varejo – PROVAR, na cidade de São Paulo, demonstrou que, das 408 pessoas entrevistadas, 12,3% disseram já terem feito compras pela internet, e outras 11,8% afirmaram que ainda não haviam tido essa experiência, mas que gostariam de tê-la. O restante, 75,9% dos respondentes, disse que nunca havia comprado pela internet e não gostaria de fazê-lo.

Dessa dualidade entre compradores virtuais (*online*) e compradores do varejo tradicional (*offline*) é que surge o problema a ser estudado. A questão que terá a resposta pesquisada é: Quais as semelhanças e diferenças em relação aos valores pessoais entre os compradores *online* e *offline*?

Estudos sobre o comportamento dos consumidores no ambiente virtual ou no varejo físico, apesar de atual, não são novidade, e há vários estudos. Destacam-se aqui Fernandes e Ramos (2012), que buscaram compreender os fatores que influenciam na intenção de compra *online* dos consumidores; Caro et al. (2011), que analisaram as inter-relações entre a inovatividade, o envolvimento, a atitude e a experiência com a internet no processo de adoção da compra pela internet; Garcia e Santos (2011), que estudaram a relação entre características pessoais e intenções de compra, com o propósito de entender o papel da atitude diante da compra pela internet e da familiaridade do consumidor com compras *online* nessa relação; e Meurer et al. (2008), que discutiram o constructo arrependimento vivenciado por consumidores do mercado virtual. Apesar dos vários estudos realizados para compreensão do comportamento do consumidor *online*, a contribuição aqui proposta reside na comparação entre os consumidores *online* e *offline* em relação aos valores pessoais que cada grupo valoriza em sua vida.

Solomon (2002, p. 112) ressaltou a importância dos valores no estudo do comportamento do consumidor, ressaltando que “as motivações do consumidor são, muitas vezes, impulsionadas por valores subjacentes” e “produtos adquirem significados porque são vistos como instrumentos para auxiliar a pessoa a atingir uma meta ligada a um valor”. Assim, “cada cultura é caracterizada por um conjunto de valores essenciais aos quais muitos de seus membros aderem”.

Um valor é uma crença em que o homem se baseia para atuar no seu cotidiano. Os valores são fontes de explicação sobre por que os compradores variam em sua tomada de decisão ou têm preferência por determinado tipo de canal de compra. Para Engel et al. (2005), os valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável em situações diversas; expressam os objetivos que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas para atingi-los.

A relevância da pesquisa está nas possibilidades de utilização do conhecimento adquirido com a execução do trabalho, em ações de *marketing* para os dois tipos de varejo. Uma vez que se tenha esboçado o perfil dos consumidores e de seus valores, será possível ao varejo virtual e ao varejo físico definir melhor qual seu público-alvo e alinhar suas ações e políticas com as características desses consumidores. Dessa forma, compreender as semelhanças e diferenças nos valores dos consumidores *online* e *offline* pode gerar um conhecimento diferenciado sobre esses dois grupos e a partir dele desenvolver novos modelos

de negócios para os setores e, ainda, aprofundar na pesquisa dos hábitos e necessidades de consumo dos grupos abordados.

Outro ponto de justificação é que, segundo Blackwell et al. (2005), o estudo dos valores em comportamento do consumidor se dá, sobretudo, por seu caráter permanente e por sua capacidade de predição do comportamento do consumidor, dos processos de decisão, usos de produtos e escolha de marcas, entre outros. Os valores fornecem explicação do porquê os consumidores variam em seu processo de tomada de decisão e expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir essas metas. A natureza duradoura dos valores e o seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para o entendimento de muitas situações de consumo, como a escolha de um produto, a escolha de marca e a segmentação de mercado. Pode-se incluir também nessa compreensão o processo de escolha do tipo de canal de compra, que no caso deste trabalho foi o físico ou o virtual.

Assim, o objetivo desta pesquisa foi identificar as semelhanças e diferenças no perfil e valores pessoais entre esses consumidores *online* e *offline*. Para alcançar esse objetivo, desenvolveu-se um estudo quantitativo-descritivo, por meio da aplicação de questionário com questões de caracterização do perfil da amostra e de 44 questões concernentes à escala MILOV, para verificação dos valores pessoais dos participantes da pesquisa.

Neste artigo, discutiram-se os valores pessoais e sua relação com o comportamento do consumidor, bem como os modelos de mensuração dos valores pessoais. Após a sustentação teórica, os procedimentos metodológicos adotados são apresentados, seguidos pela apresentação e discussão dos resultados. No final, são evidenciadas as considerações finais, as limitações da pesquisa e as implicações gerenciais do estudo.

2. Valores Pessoais e Comportamento do Consumidor

Para compreender por que os consumidores comprem certos tipos de produtos e marcas em vez de outros, os profissionais de *Marketing* estudam seu comportamento nas atividades de compra e como elas são afetadas por várias forças (CHURCHIL; PETER, 2006). Ainda segundo esses autores, o estudo do comportamento de compra pode ser entendido como os sentimentos, pensamentos e ações dos consumidores, e as influências sobre eles determinam a sua mudança ao longo do tempo. Esse tipo de estudo centra-se também no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam.

Segundo Blackwell et al. (2005), as pessoas possuem os mesmos valores, mas diferem na importância atribuída a eles. E, por desempenharem papel central na cognição, os valores

apresentam poderosa base para compreender o comportamento do consumidor dentro de várias culturas diferentes.

Almeida et al. (2010) destacaram que o *Marketing* tem como um de seus objetivos descobrir as maneiras mais eficientes de atender ao mercado consumidor, por isso é que surge a necessidade de estudar e analisar o consumidor e suas reações. Essa necessidade deve ser atendida como estudos sobre o seu comportamento, portanto a compreensão de como ele pensa e se relaciona com o mundo implicaria buscar informações sobre seus valores pessoais.

Segundo Keng e Liu (1997), o valor é como uma crença duradoura, em que um tipo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível em relação a um modo oposto ou inverso de conduta ou estado final de existência. Eles também observaram que as diferenças de valores podem existir entre os indivíduos. No entanto, tais diferenças não podem estar na ausência ou na presença de valores particulares, mas, sim, no arranjo dos valores e em suas hierarquias.

Para Rokeach (1981), quando uma pessoa diz que tem um valor é o mesmo que dizer que ela tem crença duradoura a respeito de um modo específico de conduta ou estado final de existência. Um valor representa a disposição de uma pessoa, exatamente como uma atitude, porém mais fundamental que uma atitude, subjacente a ela. E, ainda, o valor, como um tipo de crença, estaria localizado na parte central do sistema de crenças do indivíduo. Tais valores, como todas as crenças, podem ser concebidos conscientemente ou mantidos inconscientemente e devem ser inferidos daquilo que a pessoa diz ou faz.

Rokeach (1981) afirmou que, uma vez internalizados, os valores se tornam, conscientemente ou não, um padrão de critérios que são utilizados pelas pessoas para guiar ações, desenvolver e manter atitudes em relação a objetos e situações, para justificar as ações e atitudes pessoais e dos outros, para julgar moralmente a si e aos outros e, também, para se comparar aos outros. Assim, o comportamento é a manifestação dos valores fundamentais do indivíduo e suas consequentes atitudes.

Em cada sociedade há uma série de valores que são compartilhados pela maioria dos membros, sendo repassados por meio da interação social estabelecida entre os indivíduos. Chryssohoidis e Krystallis (2005) definiram valores pessoais como critérios ou modelos que dirigem o julgamento, as atitudes e as ações de um indivíduo e constituem um componente fundamental da identidade pessoal, desempenhando papel importante na formação de atitudes e comportamentos. Para Solomon (2002), os valores influenciam as atitudes e

comportamentos dos consumidores, e seu estudo é primordial para o conhecimento mais profundo e para uma explicação mais objetiva de suas condutas no cotidiano.

Em relação à identidade pessoal, Lengler et al. (2009) indicaram que os valores pessoais, tanto na sua dimensão de senso de pertença quanto de autorrealização, desempenham influência positiva nas pessoas sobre a satisfação com a vida e o autoconceito. Para esses autores, quanto mais as pessoas relatam apreciar a relação com a família e amigos (senso de pertença), mais elas dizem estar satisfeitas com a representação que têm da vida e de seu autoconceito. Os dois construtos de autoimagem (satisfação com a vida e autoconceito) por sua vez indicam que maiores serão as expectativas de consumo.

Segundo Almeida et al. (2010), os valores humanos têm sido uma das respostas aos problemas das condutas sociais, pois a partir deles é que se tem a explicação dos comportamentos das pessoas, sendo esses valores capazes de orientar tanto as escolhas quanto as atitudes humanas. Portanto, esses mesmos valores também influenciam no comportamento de compra do consumidor.

Xavier Junior (2006), em seus estudos, observou a relação entre comportamento e valores autodirecionados. De acordo com esse autor, o aumento da ênfase dada aos valores autodirecionados está correlacionado com a importância dada à percepção de qualidade, utilidade emocional e preço justo em uma oferta. Em termos gerais, observou-se que os valores pessoais dos consumidores se correlacionam com o que eles esperam das dimensões de valor percebido em uma oferta. O preenchimento dessas expectativas gera maior valor percebido e pode resultar na preferência por uma oferta sobre as demais. Assim, à medida que influenciam as decisões e o comportamento de consumo, os valores constituem fator importante a se levar em conta no desenvolvimento de estratégias de *marketing* pelas empresas. Estudar os valores das pessoas é uma forma de compreensão do comportamento do consumidor e é de grande valia para identificação de oportunidades de mercado, desenvolvimento de novos produtos e reposicionamento de produtos, adequando essas estratégias aos valores dos consumidores (KIM et al., 2002).

Segundo Mello e Leão (2008), nos últimos anos o tema valor tem sido investigado cada vez mais pela Academia Brasileira de *Marketing*. Observou-se a utilização do termo, que pode trazer consigo problemas em sua aplicação, pois sua definição na literatura da área não apresenta consenso em torno de um único conceito. Esses autores, em seus estudos, chegaram a duas hipóteses sobre o problema: a de que existem trabalhos acadêmicos utilizando mais de

um conceito de valor para se referirem a apenas um deles; e outra de que há trabalhos acadêmicos utilizando a definição de um para se referir a outro.

Para Mello e Leão (2008), podem-se perceber claramente pelo menos três conceitos amplamente aplicados a valor, sempre associados a clientes: o primeiro refere-se a uma relação de custo e benefício, isto é, a diferença entre os valores que o cliente ganha (benefícios funcionais e subjetivos) na compra e uso de um produto, e os custos (monetários e não monetários) para obter esse produto. O segundo, concernente ao valor que um cliente tem para uma organização durante toda a sua vida enquanto tal. E o terceiro aborda os aspectos do valor relativo à condição da existência humana em suas relações sociais, assumindo que as pessoas alcançam seus valores pessoais por meio de algumas ações ou atividades específicas, entre as quais o consumo.

Mello e Leão (2008) verificaram que, muitas vezes, o conceito de valor de um produto para o cliente é usado como justificativa dos valores pessoais do cliente. Isso se deve ao fato de a confusão conceitual já estar contemplada nos trabalhos originais e parece que os pesquisadores estão simplesmente replicando modelos e conceitos e, nessa importação, trazem os problemas presentes nos trabalhos originais. Outro ponto refere-se ao fato de esse conceito (valor para o cliente) ser também uma faceta do valor do cliente confundindo os pesquisadores e levando-os a cair num problema semântico, de atribuir o mesmo significado aos dois conceitos, visto que o valor para o cliente e o valor do cliente têm a mesma notação no Inglês *Customer Value*.

Nesse sentido, o conceito de valor utilizado como base teórica deste trabalho foi o de valor do cliente, ou seja, os valores pessoais que cada cliente vivencia no seu cotidiano e orienta as suas decisões a partir desses. Por meio dos valores pessoais, os clientes *online* e *offline* podem ser distinguidos e as empresas, criar estratégias para cada grupo de consumidores, de acordo com os valores que mais predominam em cada um deles.

3. Mensuração de Valores Pessoais

A importância atribuída aos valores pessoais na compreensão do comportamento do consumidor é fato reconhecido. Segundo Keng e Liu (1997) e Miranda (2008), são diversas as metodologias desenvolvidas com os objetivos de medir e avaliar os valores pessoais dos consumidores. Nesse contexto, destacam-se quatro metodologias, que têm sido utilizadas com frequência (MIRANDA, 2008): List of Values (LOV), Values and Lifestyle Segmentation

(VALS), Rokeach Value Survey (RVS) e A Multi-Item Adaptation to the List of Values (MILOV).

A Lista de Valores (LOV), desenvolvida por investigadores do Centro de Pesquisa da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, é um dos métodos mais utilizados no estudo dos valores pessoais. Essa metodologia apresenta utilidade considerável, sendo amplamente utilizada em diversos contextos como instrumento fundamental no estudo das semelhanças e diferenças do consumidor (MIRANDA, 2008). A Escala LOV é constituída por nove valores e avalia a importância deles para os indivíduos: Autorrespeito, Ser bem respeitado, Sentimento de realização, Segurança, Excitação, Sentimento de pertencer, Relações calorosas, Diversão e prazer, Autorrealização. Cada valor é avaliado por uma escala do tipo *Likert* de 1 a 9, em que 1 é “Não possuo” e 9 é “Possuo totalmente” (VEIRA, 2011)

De acordo com Miranda (2008), o método Values and Life Style (VALS) foi desenvolvido no Instituto de Pesquisa de Stanford (SRI) pelo investigador Arnold Mitchel em 1978, sendo divulgado pelo autor em 1983. Mitchell criou esse método para explicar as mudanças dos valores e estilo de vida da sociedade americana na década de 1970. Mais tarde, o método foi aperfeiçoado e substituído pelo VALS2, no sentido de responder às mudanças. Atualmente, o método é designado por apenas VALS.

Segundo Kotler (1998) e Dias (2003), o VALS é utilizado para descobrir por que as pessoas acreditam e agem de determinada maneira e como os valores e atitudes internos são expressos em estilos de vida externos. Em 1989, o modelo foi revisado para focar mais o comportamento do consumidor. Essa metodologia é constituída por 39 itens, sendo 35 de caráter psicológico e quatro de caráter demográfico, incluindo testemunhos específicos e generalistas sobre atitudes e, também, diversos itens demográficos. O VALS considera informações sobre os rendimentos e idade dos indivíduos para determinar cada um dos segmentos (MIRANDA, 2008).

Para Bearden et al. (2011), o Rokeach Value Survey (RVS) foi projetado para medir dois conjuntos de valores. Um conjunto é composto por 18 valores terminais ou estados finais de existência desejados e o outro é formado por 18 valores instrumentais ou modos preferíveis ou comportamentos (ser ambicioso, independente).

De acordo com Vieira (2011), os valores pessoais podem ser divididos em dois conjuntos: os Valores Instrumentais e os Valores Terminais: (a) valores instrumentais: definidos como modos preferidos de conduta ou modos de comportamento. Esse autor destacou, ainda, que existem dois tipos de Valores Instrumentais: os morais (ex.: honesto,

responsável) e de competência (ex.: lógico, inteligente); e (b) os valores terminais: dizem respeito aos estados finais de existência ou de serem preferidos ou estados psicológicos amplos e são classificados em dois tipos: pessoais e sociais. Os Valores Terminais Pessoais são autocentrados, ou intrapessoais (salvação, paz de espírito), e os Sociais são os valores centrados na sociedade, interpessoais (paz mundial, fraternidade).

A importância dos valores, especificamente o Rokeach Value Survey (RVS) para a pesquisa de consumidor em *marketing*, não pode ser exagerada. Os 18 valores dentro de cada categoria (terminal ou instrumental) estão, em ordem alfabética, listados em páginas separadas. Em seguida, os sujeitos são solicitados a classificar cada um dos valores por ordem de importância, como um princípio orientador em viver sua vida. O número 1 indica que o valor é o mais importante e o número 18, o menos importante (BEARDEN et al., 2011).

Segundo Bearden e Netemeyer (1999), a metodologia de avaliação dos valores pessoais designada Multi-Item Adaptation to the List of Values: MILOV foi desenvolvida por Joel Herche (pesquisador de *Marketing* nos EUA). Em essência, a Escala MILOV é uma operacionalização multi-item desenvolvida a partir da lista de valores (LOV). A escala MILOV contém 44 itens, que cobrem os nove valores descritos na Escala LOV. Todos os itens são pontuados em uma escala tipo *Likert* de nove pontos, que variam de Discordo totalmente (1) a Concordo totalmente (9). A pontuação dos 44 itens pode ser resumida dentro de cada valor, a fim criar índices separados para as nove dimensões.

Cardoso e Costa (2008) relataram, em estudo realizado por eles, que na aplicação da escala List of Values (LOV) foi verificada a existência de algumas dificuldades por parte dos entrevistados no seu preenchimento, em particular na compreensão de alguns itens. A utilização de apenas uma palavra pode prejudicar a compressão dos itens, à medida que alguns dos valores podem sugerir múltiplas interpretações.

Para Miranda (2008), a escala MILOV tem a vantagem de apresentar expressões completas em vez de valores designados com duas ou três palavras. Por exemplo, para o valor “Excitação” a escala MILOV contém itens mais detalhados, como: “Eu adoro festas”, “Eu procuro preencher a minha vida com atividades emocionantes” ou “Eu gosto de fazer coisas fora do normal”. Dessa forma, é evitada a eventual má compreensão da escala por parte do entrevistado. A desvantagem da aplicação da escala está na sua dimensão e no tempo de preenchimento que implica.

Para fins deste trabalho, a Escala MILOV baseia-se nas proposições de Cardoso e Costa (2008) e Miranda (2008) sobre o melhor entendimento que essa escala pode

proporcionar aos participantes de uma pesquisa. A utilização de frases para compreensão dos valores auxilia as pessoas no entendimento destes, o que evita interpretações errôneas e faz que as respostas sejam mais corretas e significativas.

4. Procedimentos Metodológicos

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, pois teve por objetivos descrever e relacionar o hábito de comprar ou não pela internet com valores pessoais dos participantes da pesquisa. O tamanho total da amostra foi de 240 indivíduos, que responderam ao questionário no período de janeiro de 2012 a março de 2012, dos quais 120 compravam pela internet (*online*) e 120 não o faziam (*offline*). Essa amostra foi do tipo não probabilístico por conveniência, que, segundo Hair Junior et al. (2005), envolve a seleção de elementos que estejam mais disponíveis para fazer parte do estudo e ofereçam as informações necessárias.

Para a coleta dos dados foi elaborado um questionário contendo 49 questões, sendo cinco de cunho demográfico e 44 da escala de valores MILOV, dados esses enviados aos participantes da pesquisa via *e-mail* e, ou, por meio da aplicação direta a indivíduos das cidades de Rio Paranaíba e Carmo do Paranaíba, ambas em Minas Gerais. Os locais de aplicação Direta foram em lojas de eletroeletrônicos e supermercados das referidas cidades, com autorização das gerências dos estabelecimentos. As pessoas eram abordadas no interior das lojas e convidados a participar da pesquisa. Os questionários enviados por *e-mail* foram direcionados para estudantes e funcionários de uma Instituição Federal de Ensino Superior, sediada na região do Alto Paranaíba, em Minas Gerais, totalizando 2.105 pessoas.

A escala MILOV tem seu original na versão em inglês, conforme publicado por Bearden e Netemeyer (1999). A escala foi traduzida para a língua portuguesa, sendo posteriormente verificada por um professor universitário bilíngue. No processo de tradução, buscou-se preservar o máximo possível os conceitos essenciais expressos em cada uma das 44 questões da escala que compõem as nove dimensões de valores. Logo após essa etapa, um pré-teste foi aplicado a um grupo de 20 indivíduos, para verificação de erros e adequação da escala.

Os participantes responderam às questões da escala MILOV avaliando quanto concordavam com cada item de acordo com uma escala tipo *Likert*, que variava de 1 a 9. O número 1 indicava que a pessoa discordava totalmente, o número 9 que concordava totalmente e o número 5 (ponto médio) que nem concordava nem discordava. Após a organização dos dados, foi realizado o teste Alpha de Cronbach, para verificar a

confiabilidade do instrumento como um todo, bem como calculado também para cada dimensão da escala, a fim de verificar a necessidade de adequação de cada uma delas à pesquisa.

Para transformar as questões nas dimensões propostas pela escala, os *scores* de cada pergunta relacionada a cada valor foram somados e divididos pelo número de respostas, obtendo, dessa forma, uma média equivalente aos *scores* de cada dimensão. Segundo Hair Junior et al. (2005), os pesquisadores podem somar as respostas dos indivíduos para cada variável correlacionada com um fator da análise e dividi-las pelo número de variáveis, obtendo, assim, a média. Desse modo, cada construto (dimensão de valor) seria uma nova variável e as médias, a resposta de cada indivíduo para aquele construto. Essa manobra é prevista para a escala MILOV, conforme as proposições de Bearden e Netemeyer (1999).

Os dados coletados foram submetidos a dois tipos de análises: Univariada, para realização de frequências; e a multivariada, análise discriminante com o objetivo de verificar quais as variáveis do perfil e dos valores são as mais importantes para discriminação entre os grupos (*online* e *offline*). A escolha da Análise Discriminante para análise dos dados se deu pelo fato de essa técnica atender aos objetivos da pesquisa, que é identificar semelhanças e diferenças entre os dois grupos estudados. Malhotra (2006) descreveu que a Análise Discriminante pode ser usada para verificar a existência de diferenças significativas entre grupos, em termos de variáveis previsoras, que no caso desta pesquisa são os fatores da escala MILOV. Dessa forma, a técnica é adequada para verificação das diferenças entre os consumidores *online* e *offline* em relação aos valores pessoais que cada um cultua. Para essas análises, foi utilizado o software *Statistical Package for the Social Sciences – SPSS 19®*.

5. Resultados e Discussões

5.1. Características das amostras

As análises da frequência dos dados do grupo dos que compravam pela internet indicaram que 55,8% dos membros eram do sexo feminino e, 44,2%, do sexo masculino. A maioria (53,3%) apresentou como nível de escolaridade o superior incompleto e 64,2% deles estavam na faixa etária entre 20 e 29 anos de idade e compravam (44,2%) acima de cinco vezes no ano pela internet. A maioria era de solteiros (70,1%).

Em relação aos que não compravam pela internet, a maioria (56,8%) era do sexo masculino e 43,2%, do sexo feminino; 55,8% apresentaram como nível de escolaridade o ensino médio completo. A faixa etária da maioria era entre 40 e 49 anos (19,2%) e entre 50 e 59 anos (21,7%), e 79,6% deles eram casados.

5.2. Confiabilidade dos dados

Na análise de consistência interna das dimensões da escala MILOV, foi utilizado o Coeficiente Alpha de Cronbach. Este índice capta a homogeneidade das perguntas (item) que visam medir um mesmo construto. Hair Junior et al. (2005) recomendaram os valores de alfa de 0,7 a 0,8 como satisfatórios. Dessa maneira, foram aplicados o teste na escala geral e o teste para cada dimensão.

Tabela 1 - Coeficiente Alpha de Cronbach das dimensões de valor

Dimensões de valores	Alpha de Cronbach
Dimensão de segurança	0,79
Dimensão do autorrespeito	0,82
Dimensão ser respeitado	0,78
Dimensão da autorrealização	0,77
Dimensão do senso de pertença	0,80
Dimensão da excitação	0,75
Dimensão da diversão e prazer	0,79
Dimensão das relações calorosas com os outros	0,84
Dimensão do sentimento de realização	0,74

Fonte: Dados da pesquisa.

A confiabilidade dos itens das nove dimensões de valores pode ser vista pela Tabela 1, em que pode ser observado que todas as nove dimensões se mostraram consistentes para medir os construtos propostos por cada uma delas. Nenhuma delas teve coeficiente *Alpha* menor que 0,70. Em relação à confiabilidade da escala MILOV com os 44 itens, obteve-se coeficiente de 0,87, demonstrando um ótimo poder de explicação para mensuração dos valores pessoais. A partir da constatação da confiabilidade, foi realizada a análise discriminante dos grupos.

5.3. Análise discriminante dos grupos

O primeiro passo para realizar a análise discriminante foi separar a amostra em dois grupos, sendo o grupo 1 dos que compravam pela internet, num total de 120 indivíduos; e o grupo 2, dos que não compravam pela internet, também com um total de 120 indivíduos. O segundo passo foi separar a amostra em duas subamostras: uma para desenvolver a função

discriminante e verificar as diferenças entre os dois grupos e a outra para testar a função e validar a diferença entre eles. Esse procedimento, segundo Corrar et al. (2011), chama-se *Cross-validation* e é uma das maneiras de se testar a função obtida.

Para chegar às subamostras, foram utilizadas as funções do software SPSS 19.0[®] para a criação de uma nova variável aleatória, com distribuição uniforme (0,1), em que mais de 70% da subamostra recebeu o valor 0 e o restante, o valor 1. Essas codificações foram utilizadas posteriormente para se chegar à função discriminante. Dos 240 indivíduos disponíveis da amostra (100%), 175 (72,9%) deles formaram a subamostra-base para a realização da análise discriminante (grupo 0), e os outros 65 (27,1%) ficaram na subamostra para testar a função (grupo 1).

Tabela 2 - Teste de Igualdade de Média dos grupos com os dados normalizados

Variáveis	Wilks' Lambda	Teste de F	df1	df2	Sig.
Escolaridade	0,731	63,652	1	173	0,000
Faixa etária	0,862	27,734	1	173	0,000
Estado civil	0,843	32,256	1	173	0,000
Segurança	0,997	0,443	1	173	0,507
Autorrespeito	0,995	0,863	1	173	0,354
Ser respeitado	0,993	1,167	1	173	0,281
Sentimento de pertença	0,832	34,978	1	173	0,000
Sentimento de realização	0,822	37,388	1	173	0,000
Excitação	0,997	0,448	1	173	0,504
Diversão	0,999	0,141	1	173	0,707
Relações calorosas	0,999	0,151	1	173	0,698
Autorrealização	0,977	4,118	1	173	0,044

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Na execução da análise discriminante, foi utilizado o método *Stepwise*, sugerido por Corrar et al. (2011). O teste *Wilk's Lambda*, de igualdade de médias dos grupos, identificou seis variáveis que melhor discriminavam os dois grupos em estudo. São elas: Escolaridade, Faixa Etária, Estado Civil, Sentimento de Pertença, Sentimento de Realização e Autorrealização, sendo o nível de escolaridade o que tinha maior poder de discriminação devido ao valor mais baixo da estatística de *Wilk's Lambda* (Tabela 2).

Com as informações das variáveis, o teste de “U” (*Wilk's Lambda*) avaliou se o modelo consegue separar e classificar bem os grupos (os que compram e os que não compram

pela internet). O teste produziu cinco passos selecionando cinco variáveis que discriminam os dois grupos, considerando o intervalo de confiança de 95%. De acordo com a Tabela 3, podem-se verificar as cinco variáveis selecionadas: Escolaridade, Sentimento de Pertença, Faixa Etária, Sentimento de Realização e Autorrealização, todas significativas no nível de 0,01.

Analisando os dados da Tabela 3, verifica-se que o modelo discriminante contém variáveis relacionadas ao perfil dos participantes da amostra e três valores pessoais que foram mais significativos. As demais variáveis deixaram de ser selecionadas, pois não apresentaram divergências na percepção dos respondentes e, dessa forma, não foram determinantes para diferenciar os grupos, entre quem compra pela internet e, ou, quem não compra pela internet.

Tabela 3 - Variáveis discriminatórias selecionadas pelo método *Stepwise*

Step	Entered	Wilks' Lambda					Exact F		
		Statistic	Df1	df2	df3	Statistic	df1	df2	Sig.
1	Escolaridade	0,731	1	1	173,000	63,652	1	173,000	0,000
2	Sentimento de pertença	0,630	2	1	173,000	50,445	2	172,000	0,000
3	Faixa etária	0,584	3	1	173,000	40,618	3	171,000	0,000
4	Sentimento de realização	0,552	4	1	173,000	34,427	4	170,000	0,000
5	Autorrealização	0,539	5	1	173,000	28,940	5	169,000	0,000

Fonte: Dados da pesquisa obtidos pelo software SPSS 19.0®.

Ainda, no processamento da análise discriminante, extraiu-se uma função discriminante que apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,679. Esse valor elevado ao quadrado $(0,679)^2$ indica que 46,13% da variância total pode ser explicada pelo modelo resultante, que incluiu as cinco variáveis selecionadas. Analisando a Tabela 4, observou-se que 82,9% da amostra em desenvolvimento (175 pessoas) foi classificada corretamente pelo modelo.

Na amostra de teste (*Cross-validated*), 79,9% dos casos foram classificados corretamente, o que demonstra que o modelo tem boa capacidade para classificar os indivíduos em cada grupo. Com o intuito de alcançar melhor resultado nas classificações, foi adotado o procedimento de normalização dos dados, por meio do Teorema Central do Limite, com nível de significância de 5%. A amostra com 240 casos de cada variável foi transformada em 48 amostras, compostas de cinco dados.

Tabela 4 - Qualidade do processo de classificação dos sujeitos

Amostra	Grupos	Grupos preditos		
		Compra (%)	Não compra (%)	Total (%)
Desenvolvimento	Compra	86,2	13,8	100,0
	Não compra	20,5	79,5	100,0
<i>Cross-validated</i>	Compra	84,8	15,2	100,0
	Não compra	25,0	75,0	100,0

Fonte: Dados da pesquisa obtidos pelo software SPSS 19.0[®].

Para cada amostra foi retirada a média desses cinco casos, totalizando 48 médias de cada variável. Obteve-se sucesso na normalização em todas as nove variáveis, segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov. Com os dados transformados, processou-se a análise discriminante novamente, a fim de verificar a ocorrência de alguma diferença nos resultados de classificação entre a análise dos dados originais e a dos dados transformados.

5.4. Análise discriminante com os dados transformados

Para identificar os coeficientes das variáveis estatisticamente significativos ($p < 0,05$), foi realizado o teste de Igualdade de Médias (Tabela 5), concluindo que Escolaridade, Faixa Etária, Estado Civil, Sentimento de Pertença, Sentimento de Realização e Autorrealização são determinantes na diferenciação dos dois grupos: compra pela internet e não compra pela internet e a variável Escolaridade, que tem maior poder de discriminação, assim como na análise dos dados originais.

O teste de “U” (Wilk’s Lambda) aplicado aos dados normalizados produziu quatro passos, selecionando quatro variáveis que discriminam os dois grupos e considerando o intervalo de confiança de 95% - diferentemente dos dados originais -, que selecionou cinco.

Tabela 5 - Teste de igualdade de média dos grupos com os dados normalizados

Variável	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Escolaridade	0,699	19,773	1	46	0,000
Faixa etária	0,753	15,055	1	46	0,000
Estado civil	0,769	13,855	1	46	0,001
Segurança	0,996	0,165	1	46	0,686
Autorrespeito	0,955	2,179	1	46	0,147
Ser respeitado	0,991	0,423	1	46	0,519
Sentimento de pertença	0,456	54,906	1	46	0,000
Sentimento de realização	0,534	40,178	1	46	0,000
Excitação	1,000	0,005	1	46	0,945
Diversão	0,983	0,806	1	46	0,374
Relações calorosas	0,997	0,126	1	46	0,724
Autorrealização	0,867	7,054	1	46	0,011

Fonte: Dados da pesquisa obtidos pelo software SPSS 19.0®.

De acordo com a Tabela 6, podem-se verificar as quatro variáveis selecionadas: Escolaridade, Sentimento de Pertença, Faixa Etária e Sentimento de Realização, todas significativas no nível de 0,01. Verifica-se, nessa tabela, que o modelo discriminante contém variáveis relacionadas ao perfil dos participantes da amostra e três valores pessoais, que foram mais significativos como na primeira análise.

Tabela 6 - Variáveis discriminatórias selecionadas pelo método *Stepwise*

		Wilks' Lambda							
								Exact F	
Step	Entered	Statistic	df1	df2	df3	Statistic	df1	df2	Sig.
1	Sentimento de pertença	0,456	1	1	46,000	54,906	1	46,000	0,000
2	Sentimento de realização	0,339	2	1	46,000	43,813	2	45,000	0,000
3	Faixa etária	0,291	3	1	46,000	35,769	3	44,000	0,000
4	Escolaridade	0,255	4	1	46,000	31,389	4	43,000	0,000

Fonte: Dados da pesquisa obtidos pelo software SPSS 19.0®.

Ao extrair a função discriminante, esta apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,863, bem acima dos 0,679 dos dados originais. Esse valor elevado ao quadrado $(0,863)^2$ demonstrou que 74,49% da variância total dos dados pode ser explicada pelo modelo resultante, que inclui as quatro variáveis. Isso demonstra o maior poder de discriminação do modelo em relação à primeira análise com os dados originais.

Na Tabela 7, pode-se observar que 93,8% da amostra de desenvolvimento foi classificada corretamente pelo modelo. Na amostra do teste *Cross-validated*, 91,7% dos casos foram classificados corretamente, o que demonstra que o modelo tem alta capacidade para classificar os indivíduos em cada grupo. A qualidade da classificação do modelo com os dados normalizados foi bem maior do que a do modelo com os dados originais descritos anteriormente.

Tabela 7 - Qualidade do processo de classificação dos sujeitos

Grupos preditos				
Amostra	Grupos	Compra	Não compra	Total
Desenvolvimento	Compra	91,7%	8,3%	100,0%
	Não compra	4,2%	95,8%	100,0%
Cross-validated	Compra	87,5%	12,5%	100,0%
	Não compra	4,2%	95,8%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa obtidos pelo software SPSS 19.0®

Dessa forma, a análise discriminante com os dados normalizados apresentou melhores indicadores para verificar as diferenças entre os compradores e não compradores pela internet, em relação ao seu perfil e seus valores pessoais. No entanto, os dois modelos foram bem próximos da verificação das diferenças entre os compradores pela internet e os não compradores pela internet.

5.5. Diferenças e semelhanças entre os compradores *online* e *offline*

Analisando a Tabela 8, verificam-se as diferenças e semelhanças em relação ao perfil e aos valores pessoais dos compradores *online* e dos compradores *offline*. A variável Autorrealização foi selecionada como discriminante dos dois grupos, no modelo com os dados originais (Tabela 3), mas essa situação não ocorreu no modelo com os dados normalizados. Dessa forma, a variável Autorrealização não foi utilizada para explicação das diferenças e semelhanças entre os dois grupos de compradores, utilizando somente as quatro variáveis (Tabela 6), incluídas no modelo discriminante com os dados normalizados, que também foram selecionadas no modelo com os dados originais.

Tabela 8 - Perfil dos grupos

Variáveis	Dados originais		Dados normalizados	
	Compra	Não compra	Compra	Não compra
Escolaridade	Superior Incompleto	Médio Completo	Superior Incompleto	Médio Completo
Faixa etária	20 a 29 anos	30 a 39 anos	20 a 29 anos	30 a 39 anos
Estado civil	Solteiro	Casado	Solteiro	Casado
Segurança	8,34	8,22	8,22	8,30
Autorrespeito	7,66	7,84	7,73	7,99
Ser respeitado	5,53	5,16	5,36	5,13
Sentimento de pertença	7,24	8,25	7,25	8,34
Sentimento de realização	4,91	6,59	4,87	6,61
Excitação	5,89	5,67	5,93	5,90
Diversão	6,53	6,64	6,49	6,78
Relações calorosas	7,38	7,30	7,49	7,42
Autorrealização	7,73	8,08	7,73	8,16

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 8, encontram-se as informações sobre o perfil dos participantes e das médias da escala de valores da amostra original e da amostra obtida pelo Teorema Central do Limite. Cabe aqui ressaltar que os dados das variáveis Escolaridade, Faixa Etária e Estado Civil foram obtidos pela moda e as demais variáveis relacionadas às dimensões de valores pessoais, pela média das respostas dos participantes a uma escala de 1 a 9.

Tabela 9 - Classificação dos coeficientes da função discriminante

Variáveis	Grupos	
	Compra	Não compra
Sentimento de pertença	26,277	30,201
Sentimento de realização	4,930	6,866
Escolaridade	5,437	3,266
Faixa etária	1,366	3,165
(Constante)	-120,483	-159,602

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos coeficientes da função discriminante (Tabela 9) nos dois grupos sugere que as pessoas que fazem parte do grupo de consumidores *online* tem menor grau de Sentimento de Pertença, menor grau de Sentimento de Realização pessoal, nível de escolaridade maior e faixa etária mais baixa. Em relação à classificação de não compradores

(*offline*), valorizam mais o Sentimento de Pertença e de Realização Pessoal, um nível de escolaridade mais baixo e uma faixa etária mais alta.

As diferenças e semelhanças aqui evidenciadas (Tabela 9) estão de acordo com as proposições de Keng e Liu (1997), em que as diferenças de valores entre as pessoas existem, mas essas diferenças estão na valorização que cada indivíduo dá a cada um deles e não na ausência de um ou de outro. Blackwell et al. (2005) também afirmaram que os indivíduos têm os mesmos valores, mas se diferenciam na importância atribuída a eles.

Para Chryssohoidis e Krystallis (2005) e Lengler et al. (2009), os valores pessoais são critérios que constituem um componente importante da identidade pessoal. Dessa forma, os valores pessoais agem como instrumento de adaptação social e de formação do autoconceito. Dessa forma, a diferença na valorização do Sentimento de Pertença e da Realização Pessoal, em conjunto com as características do perfil dos dois grupos de consumidores estudados, auxilia na formação da identidade pessoal deles.

6. Considerações Finais

Os objetivos teóricos de identificar as semelhanças e diferenças no perfil e valores pessoais entre os compradores *online* e *offline* foram satisfatoriamente atendidos, resultando na resposta da questão de pesquisa, a partir da análise discriminante. Foram realizadas duas análises discriminantes, uma com os dados originais da pesquisa e outra com os dados transformados para que atendessem ao pressuposto de normalidade dos dados. Em relação à capacidade de explicação das diferenças e à qualidade da classificação dos casos, o modelo com os dados normalizados foi o melhor.

Numa comparação entre os dois modelos criados, o teste *Wilk's Lambda*, de igualdade de médias dos grupos, identificou as mesmas seis variáveis que melhor discriminam os dois grupos em estudo: Escolaridade, Faixa Etária, Estado Civil, Sentimento de Pertença, Sentimento de Realização e Autorrealização. Na realização da inclusão e, ou, exclusão de variáveis para o modelo discriminante, foi utilizado o método *Stepwise*, em que nos dados normalizados foram incluídas somente quatro variáveis, das seis com capacidade de diferenciar os grupos, sendo deixadas de fora as variáveis Estado Civil e Autorrealização.

As diferenças em relação aos valores podem ser explicadas pelo perfil de cada participante da pesquisa. Os não compradores pela internet são mais velhos e, em sua maioria, casados, e já concluíram a sua formação escolar. Já tinham um trabalho e uma família, e, assim, o Sentimento de Pertença e o de Realização Pessoal são mais aflorados que nos

compradores pela internet; que por sua vez são solteiros, ainda estão buscando um nível de escolaridade maior e se encontram em uma faixa etária mais baixa. Dessa forma, a percepção da pertença, ou seja, de que é indispensável à família e aos amigos é menor. E como ainda não terminaram a sua formação escolar, não tinham emprego ou quando o tinham e queriam melhorar com um curso superior. Assim, tendiam a não se sentirem realizados totalmente em sua vida pessoal.

A Autorrealização, apesar de não ter sido incluída no modelo discriminante, pode ser considerada diferente entre os grupos, visto que o teste de média mostrou que ela tem capacidade de discriminar os compradores *online* dos *offline*, tendo estes últimos maior grau de Autorrealização. Em relação a outros valores, não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos, podendo-se, assim, dizer que eles têm o mesmo grau de preocupação com a Segurança, o Autorrespeito, o Ser Respeitado, a Excitação, a Diversão e as Relações Calorosas com os outros.

É provável que a crítica principal a este trabalho esteja relacionada aos procedimentos amostrais empregados. O tamanho da amostra e o tipo de amostragem não probabilística por conveniência limitam as generalizações dos resultados desta pesquisa, mas não os invalida. Assim, é necessário que outros estudos, com o mesmo intuito, sejam realizados para que se chegue a novos resultados e conclusões.

De forma geral, o modelo proposto neste artigo possibilitou a identificação das semelhanças e diferenças no perfil e nos valores pessoais entre os compradores *online* e *offline*. Esse modelo abre a possibilidade de reaplicação, uma vez que é um instrumento útil e que proporciona avaliação eficiente e confiável, apresentando as variáveis que melhor explicam as diferenças e semelhanças nos valores pessoais dos dois grupos de compradores e, portanto, auferindo recursos facilitados para novos estudos na área.

Os resultados deste estudo têm implicações diretas tanto sobre a atuação dos gestores de *Marketing* das empresas do varejo virtual quanto do varejo físico, em que eles podem adaptar suas estratégias aos respectivos consumidores, usando os valores pessoais como forma de segmentação, definição e caracterização de seu público-alvo. De posse dessas diferenças, as empresas podem melhorar a experiência de compra dos consumidores, seja estes *online* ou *offline*, no ambiente de loja que reforce os valores pessoais valorizados para cada um desses dois grupos.

7. Referências

ALMEIDA, I. C.; BOAS, L. H. B. V.; SETTE, R. S.; OLIVEIRA, A. S. Valores pessoais das mulheres empresárias: aplicação da escala LOV. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 3, p. 49-68, 2010.

ANGELO, C. F. de. **A seleção do canal de compra na perspectiva dos consumidores**. Disponível em: <http://www.felisoni.com.br/mercado_24.asp>. Acesso em: dez. 2011.

BASSO, K.; ESPARTEL, L. B.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; ANTONI, V. L. Personalidade e lealdade: proposições de pesquisa com o modelo metateórico de motivação e personalidade. **Revista Economia & Gestão**, v. 9, n. 19, p. 102-124, 2009.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Handbook of marketing scales**: multi-item measures for marketing and consumer behavior research. California: Sage Publications, 1999. 537 p.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. **Handbook of marketing scales**: multi-item measures for marketing and consumer behavior research. California: Sage Publications, 2011. 624 p.

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

CARDOSO, P. R.; COSTA, H. S. Uma análise dos valores dos jovens consumidores portugueses: aplicação da escala List of Values (LOV). **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**, Porto, v. 5, n. 5, p. 128-140, jan. 2008.

CARO, A.; MAZZON, J. A.; CAEMMERER, B.; WESSLING, M. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 568-584, 2011.

CHURCHILL, G. A.; PETER, I. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 7, p. 585-599, out. 2005. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329305000170>>. Acesso em: 12 dez. 2011.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Org.). **Análise multivariada**: para cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC S.A., 2000.

FARIAS, S. de; KOVACS, M.; SILVA, J. M. da. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar. 2008.

FERNANDES, L. O.; RAMOS, A. S. M. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 11, n. 1, p. 1-22, 2012.

GARCIA, G. M.; SANTOS, C. P. D. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela Internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela Internet. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 5, art. 168, p. 151-181, 2011.

GONÇALVES, B. **Quem é o e-consumidor e o cliente do varejo tradicional?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/quem-e-o-e-consumidor-e-o-cliente-do-varejo-tradicional/54615>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KIM, J.; FORSYTHE, S.; GU, Q.; MOON, S. J. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 6, p. 481-502, 2002. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856434>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

KENG, K. A.; LIU, S. Personal values and complaint behaviour. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, Amsterdam, v. 4, n. 2, p. 89-97, abr. 1997.

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

LENGLER, J. F. B.; MOYANO, C. A. M.; DOTTO, D. A relação entre os valores pessoais, a autoimagem e o comportamento de consumo das mulheres no Rio Grande do Sul. In: ENANPAD, 23., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Anpad, 2009. CD-ROM.

LUIZ, G. V. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 30-53, maio/ago. 2011. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarkeeting.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2256>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MELLO, S. C. B. de; LEÃO, A. L. M. de S. Uma revisão crítica sobre o uso de diferentes conceitos de valor no marketing. **RAC-Eletrônica**, v. 2, n. 1, p. 37-53, jan./abr. 2008.

MEURER, A. M.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. O arrependimento do consumidor em compras on-line. **Revista Economia & Gestão**, v. 8, n. 17, p. 88-106, 2008.

MIRANDA, H. S. C. **Valores dos jovens consumidores e o envolvimento com produtos de moda e vestuário**. 2008. 96 f. Monografia (Graduação) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, 2008.

NAKAGAWA, S. S. Y. **A Lealdade dos consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. 2008. 310 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

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

VIEIRA, V. A. **Escalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011. 135 p.

XAVIER JUNIOR, C. E. R. **Percepção de valor em uma oferta: o papel dos valores dos consumidores**. 2006. 124 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.
