

A FEA e a USP respeitam os direitos autorais deste trabalho. Nós acreditamos que a melhor proteção contra o uso ilegítimo deste texto é a publicação online. Além de preservar o conteúdo motiva-nos oferecer à sociedade o conhecimento produzido no âmbito da universidade pública e dar publicidade ao esforço do pesquisador. Entretanto, caso não seja do interesse do autor manter o documento online, pedimos compreensão em relação à iniciativa e o contato pelo e-mail bibfea@usp.br para que possamos tomar as providências cabíveis (remoção da tese ou dissertação da BDTD).

Universidade de São Paulo
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Programa de Pós-Graduação em Administração
Departamento de Administração

TESE DE DOUTORADO

**RAZÕES QUE LEVAM CONSUMIDORES BRASILEIROS A
COMPRAREM PELA INTERNET**

RODRIGO LADEIRA

Orientador: Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar

São Paulo/SP
2000

1658.854
L154r

T658.834 L154r
T79883
2060000356

Universidade de São Paulo
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Programa de Pós-Graduação em Administração
Departamento de Administração



Powered by RidProStar - www.toprostar.com.br

DEDALUS - Acervo - FEA



20600003561

RAZÕES QUE LEVAM CONSUMIDORES BRASILEIROS A COMPRAREM PELA INTERNET

↙
RODRIGO LADEIRA

Orientador: Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Doutor em Administração, com enfoque em Marketing

EA - USP - SUD
eq. Aquisição e Proc. Técnicos
ATA DE DEFESA 27/03/2000

São Paulo/SP
2000

79883

79883

Tese defendida em 27 de marco de 2000 e aprovada pela banca examinadora
composta pelos seguintes professores:

Ao meu Pai, pelo apoio e incentivo.

A minha mãe, que, de uma forma ou de outra, presenciou este esforço.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho de tese representa muito mais que uma formalidade para obtenção de um título de Doutor. Significa um amadurecimento como pessoa e como homem, propiciando uma mudança de qualidade profissional e pessoal. A convivência com colegas e professores, tanto na USP como em Vanderbilt (EUA), e as pessoas que de uma forma ou de outra contribuíram para que este feito se tornasse possível faz com que se torne quase impossível agradecer a todas elas. Porém, há alguns a quem gostaria de expressar meu agradecimento de forma especial:

- Ao Marcos Cortez Campomar, meu orientador e professor, que, com sua larga experiência e sabedoria, me mostrou a direção a seguir e como me tornar um profissional de qualidade USP.
- Ao Professor Richard W. Oliver, que me deu o apoio necessário fora do país e me proporcionou a experiência de ser professor assistente na Vanderbilt University (Nashville, TN, EUA).
- Aos meus amigos Luís Alexandre Costa, da USP, que me acompanhou em Vanderbilt, Vera Saikovitch e Salomão Faria, também da USP, que foram meus companheiros de estudo e incentivadores de trabalho.
- Ao meu amigo Marcelo Borges, que, com seu conhecimento em informática e *design*, se dedicou e permitiu que o questionário fosse veiculado *online*.

- A minha prima Elisa M Ladeira Diniz, que foi responsável pela revisão de português e pela boa escrita desta tese.
- A Beatriz, que realizou tão bem o trabalho de diagramação deste trabalho.
- Ao CNPq, pelo suporte fornecido durante o programa de doutorado.
- A minha família, em especial meu irmão Carlos, minha irmã Marlene e minha tia Nilda, pelo apoio e incentivo.

RESUMO

O objetivo do presente trabalho de tese é estruturar o conceito de uma nova realidade de varejo e o comportamento dos consumidores nesta nova realidade. Isto se dá de uma forma mais geral e não tão profunda, porém, propicia um melhor entendimento sobre como o consumidor compra *online* e o que o leva a preferir ou rejeitar a compra virtual, o que vem a ser o tema central desta tese.

Em levantamentos bibliográficos acerca deste tópico, não se verificou pesquisa científica de campo com este objetivo específico no Brasil, existindo apenas poucas de certa forma similares nos Estados Unidos da América e outras mais genéricas no Brasil.

Com relação à realidade estudada, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória, utilizando o método de questionário, já que, por se tratar de um tema de estudos pioneiros, não se dispõe de muitos dados sobre o assunto no país.

Os resultados aferidos são descritos no capítulo 4 e mostram que aspectos como conveniência, economia de tempo, segurança, diversão e privacidade são as variáveis mais relevantes no processo de opção pelo varejo virtual. Estes resultados foram comparados com os das pesquisas americanas e com a teoria existente.

O capítulo 5 deste trabalho consiste na conclusão final, em sugestões para trabalhos posteriores e limitações do estudo.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to structure the concept of a new retail reality, and the consumer behavior in this new reality. This is done in a more general way, but allows a better understanding of how this consumer goes shopping *online*, and what leads him/her to give preference or rejection to buying through the Internet. This last theme is the focus of this work.

In bibliographic research, it wasn't found any surveys related to this particular subject in Brazil, existing some similar in the United States of America and some other general ones here in Brazil.

It was used an exploratory research, making use of a questionnaire *online*, since there isn't much data on this topic available for Brazilian consumers.

The results obtained are shown in chapter 4 and indicate that aspects such as convenience, time, fun and privacy are one of the major factors leading the consumers in Brazil to use virtual retailing despite of the traditional ways of shopping.

Chapter 5 of this dissertation is the final conclusion, also suggests further surveys related to this subject, and mention the limitations of this survey.

SUMÁRIO

I.	AGRADECIMENTOS.....	I
II.	RESUMO.....	III
III.	ABSTRACT.....	V
IV.	SUMÁRIO.....	VI
V.	LISTA DE FIGURAS	IX
VI.	LISTA DE TABELAS.....	X
VII.	LISTA DE GRÁFICOS.....	XIII
1.	O PROBLEMA.....	1
1.1.	Introdução.....	1
1.2.	Formulação da Situação-Problema	10
1.2.1.	Avanço das Telecomunicações e da Informática e o seu Uso Comercial.....	10
1.2.2.	A Emergência da Economia Digital	11
1.3.	Objetivo Geral e Objetivo Específico.....	19
1.4.	A Importância do Estudo.....	20
1.5.	Pressupostos Conceituais Assumidos	23
2.	REVISÃO DA LITERATURA	26
2.1.	Considerações Acerca da Corporação Virtual.....	26
2.1.1.	A Nova Estrutura da Empresa de Varejo Virtual.....	28
2.1.1.1.	A Flexibilidade e Sensibilidade ao Mercado como Chaves da Competitividade em uma Economia de Serviços.....	28
2.1.2.	Necessidade de Reformulação dos Métodos de Produção - Interdependência de Serviços e Fabricação.....	32
2.1.3.	O Valor da Informação	34
2.1.4.	Processamento de Informações	36
2.1.5.	A Mudança na comunicação em marketing.....	37
2.2.	A Situação do Varejo Virtual nos Países Desenvolvidos	39
2.3.	Comportamento do Consumidor	51
2.3.1.	Modelos de Estudo do Comportamento do Consumidor.....	57
2.3.1.1.	Modelo empresarial.....	57
2.3.1.2.	Abordagem Holística	60
2.3.2.	Os Processos de Decisão de Compra.....	61
2.3.2.1.	Decisão de Compra.....	61
2.3.2.2.	Modelo de Decisão Complexa.....	68

2.3.2.3.	Modelos de Decisão Simples ou Rotineira	70
2.3.2.4.	A Importância da Diferenciação do Comportamento de Compra Utilitário e Hedonista	72
2.3.3	Aprendizado do Consumidor	73
2.3.3.1	Conhecimento de Produto	73
2.3.3.2	Conhecimento de Compra	75
2.3.3.3	Conhecimento de Uso.....	76
2.4.	A Necessidade de se Conhecer o Comportamento do Usuário da Internet e do Possível Consumidor Virtual	78
2.4.1.	Comparação dos Modelos Tradicional e Virtual de Compra	82
2.4.2.	O Comportamento do Consumidor em Ambientes <i>Online</i> ou Virtuais	84
2.4.2.1.	Razões para o Uso da Internet.....	91
2.4.2.2.	Razões pelas quais os Usuários de Computador dão Preferência a Efetuar suas Compras <i>Online</i>	97
2.4.2.3.	O Caso Específico de Uso da Internet no Brasil.....	136
2.4.2.4.	O Caso Específico do Uso da Internet nos EUA.....	141
2.4.2.5.	Aspectos Comuns e Diversos entre os Dois Países	155
2.4.2.6.	Comportamento Pós-compra	156
2.5.	Comportamento do Consumidor no Futuro	158
2.5.1.	Mudanças no Perfil Demográfico da População.....	158
2.5.2.	Participação da Mulher na Força de Trabalho.....	159
2.5.3.	Estilos de Vida, Renda e Diversidades étnicas	159
2.5.4.	Impactos no Comportamento.....	160
2.5.5.	O Uso de Catálogos X Internet.....	165
3.	METODOLOGIA	168
3.1.	Método de Pesquisa	168
3.2.	Metodologia da Pesquisa Bibliográfica.....	169
3.3.	Metodologia da pesquisa de Campo.....	170
3.4.	Modelo de Pesquisa	176
3.5.	Amostragem	176
3.5.1.	Seleção da Amostra.....	176
3.5.2.	Método de Seleção dos Respondentes.....	177
3.6.	Observações.....	178
3.7.	Questionário Veiculado via Internet	Errol Indicador não definido.
3.8.	Limitações da pesquisa de campo	179
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	180
5.	CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	309
5.1.	Conclusões	309
5.2.	Sugestões para estudos posteriores.....	317
5.3.	Limitações do estudo	318
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	320
VIII.	Anexo I.....	333

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Processo de decisão de compra	60
Figura 2	Modelos de decisão de compra.....	66
Figura 3	Processamento de informações	69
Figura 4	Modelos de decisão	71
Figura 5	Comparação dos modelos tradicional e virtual de compra	83
Figura 6	Modelos de Marketing Passado e futuro	161

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Crescimento de número de usuários nos EUA.....	12
Tabela 2	Avanço da tecnologia de transmissão de dados <i>online</i>	15
Tabela 3	Uso da Internet nos EUA, por idade, out/98 (valores absolutos/percentual).....	143
Tabela 4	Uso da Internet nos EUA, por nível educacional.....	144
Tabela 5	Uso da Internet nos EUA, segundo a renda familiar.....	146
Tabela 6	Uso da Internet nos EUA, por tipo de área onde mora.....	147
Tabela 7	Uso da Internet nos EUA, estado civil do usuário.....	148
Tabela 8	Variáveis críticas relativas à Internet de acordo com usuários nos EUA.....	149
Tabela 9	Número de crianças no domicílio dos usuários nos EUA, out/98.....	150
Tabela 10	Raça dos Usuários da Internet nos EUA.....	152
Tabela 11	Razões para não-comprar via Internet.....	153
Tabela 12	Distribuição dos entrevistados quanto à questão "Minhas atividades preferidas são:".....	187
Tabela 13	Distribuição dos entrevistados quanto às variáveis determinantes na minha escolha pela Internet como meio de compra.....	193
Tabela 14	Distribuição dos entrevistados quanto às variáveis determinantes na minha escolha pela Internet como meio de compra.....	210
Tabela 15	Distribuição dos entrevistados que não efetuam um volume maior de compras via Internet, devido às seguintes justificativas.....	222
Tabela 16	Distribuição dos entrevistados quanto à questão "Quais os produtos você comprou no último ano, via Internet?".....	231
Tabela 17	Distribuição dos entrevistados quanto à questão "Quais os produtos você ainda não comprou e gostaria de comprar, via Internet?".....	234
Tabela 18	Análise comparativa entre sexo quanto às variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra.....	247

Tabela 19	Análise comparativa entre sexo quanto á variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra.....	250
Tabela 20	Análise comparativa entre sexo quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra.....	250
Tabela 21	Análise comparativa entre sexo quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra.....	254
Tabela 22	Análise comparativa da faixa etária quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	254
Tabela 23	Análise comparativa da faixa etária quanto as variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	258
Tabela 24	Análise comparativa da faixa etária quanto as variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	260
Tabela 25	Análise comparativa da faixa etária quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	262
Tabela 26	Análise comparativa da faixa etária quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	264
Tabela 27	Análise comparativa da faixa etária quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	266
Tabela 28	Análise comparativa da faixa etária quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	268
Tabela 29	Análise comparativa da escolaridade quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	270
Tabela 30	Análise comparativa da escolaridade quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	272
Tabela 31	Análise comparativa da escolaridade quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	272
Tabela 32	Análise comparativa da escolaridade quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	276
Tabela 33	Análise comparativa da escolaridade quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	278
Tabela 34	Análise comparativa da escolaridade quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	281
Tabela 35	Análise comparativa da escolaridade quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	281
Tabela 36	Análise comparativa da faixa de renda quanto ás variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	285

Tabela 37	Análise comparativa da faixa de renda quanto às variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	287
Tabela 38	Análise comparativa da faixa de renda quanto às variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	289
Tabela 39	Análise comparativa da faixa de renda quanto às variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	291
Tabela 40	Análise comparativa da faixa de renda quanto às variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	293
Tabela 41	Análise comparativa da faixa de renda quanto às variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	295
Tabela 42	Análise comparativa entre sexo quanto aos Scores de interesse das variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	300
Tabela 43	Análise comparativa da escolaridade quanto aos Scores de interesse das variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	302
Tabela 44	Análise comparativa da faixa de renda quanto aos Scores de interesse das variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	304
Tabela 45	Cont. Tabela Anterior. Análise comparativa da faixa de renda quanto aos Scores de interesse das variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra	305
Tabela 46	Escores médios das dimensões de interesse em relação aos 3 grupos de entrevistados segundo o grau de satisfação com a Internet...	307

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Uso da Internet no Brasil, por idade.....	138
Gráfico 2	Uso da Internet no Brasil, por praça	138
Gráfico 3	Uso da Internet no Brasil, por sexo.....	138
Gráfico 4	Uso da Internet no Brasil, por frequência de uso	139
Gráfico 5	Uso da Internet nos EUA, por sexo.....	142
Gráfico 6	Uso da Internet nos EUA, por idade	144
Gráfico 7	Uso da Internet nos EUA, por nível educacional.....	145
Gráfico 8	Uso da Internet nos EUA, por renda familiar.....	146
Gráfico 9	Uso da Internet nos EUA, por tipo de área onde reside o usuário	147
Gráfico 10	Estado civil dos usuários nos EUA	148
Gráfico 11	Fatores críticos relativos à Internet de acordo com usuários nos EUA .	150
Gráfico 12	Número de crianças no domicílio dos usuários nos EUA.....	151
Gráfico 13	Raça dos usuários da Internet nos EUA.....	153
Gráfico 14	Razões para não-comprar via Internet.....	154
Gráfico 15	Distribuição dos entrevistados quanto à questão "Como se sente usando a Internet?"	182
Gráfico 16	Distribuição dos entrevistados quanto á questão "Minhas atividades preferidas são:"	188
Gráfico 17	Distribuição dos entrevistados quanto à questão "Eu tenho feito compras via Internet:"	189
Gráfico 18	Distribuição dos entrevistados quanto à questão "Qual a frequência com que compra via Internet?"	191
Gráfico 19	Caracterização dos entrevistados quanto ao sexo.....	235
Gráfico 20	Caracterização dos entrevistados quanto à faixa etária.....	236
Gráfico 21	Caracterização dos entrevistados quanto ao nível de escolaridade.....	239

Gráfico 22	Caracterização dos entrevistados quanto à estrutura do lar	241
Gráfico 23	Caracterização dos entrevistados quanto à renda familiar.....	242
Gráfico 24	Caracterização dos entrevistados quanto à raça	243
Gráfico 25	Caracterização dos entrevistados quanto à área que melhor descreve o lugar onde vive	245
Gráfico 26	Caracterização dos entrevistados quanto ao número de pessoas vivendo da renda citada.....	246
Gráfico 27	Distribuição dos entrevistados em relação ao grau geral de satisfação com a Internet	306

1. O PROBLEMA

1.1. INTRODUÇÃO

A realidade mundial na atualidade nos mostra de forma clara uma tendência a um fenômeno chamado globalização. O que vem a ser esta tão discutida globalização? Pode-se considerar como uma interdependência cada vez maior entre a grande maioria das economias mundiais, criando também, dessa forma, crescentes oportunidades em termos de negócios internacionais, visto que a demanda cresce além do horizonte doméstico para atingir níveis globais (Cateora, 1993). Hoje no ano 2000, verificamos que esta realidade pouco mudou, confirmando o que o referido autor menciona em 1993.

Hoje, países como os EUA vendem mais de 30% de sua produção de grãos para o exterior; 20% de sua produção de manufaturados também são destinados para fora do país, e, por outro lado, mais de 70% de sua indústria sofrem competição acirrada de companhias estrangeiras (Choate, 1992). Se consideramos o final da década de 90, e o começo do ano 2000, podemos verificar esta globalização e, exemplificar o caso desta interdependência com o caso da Volkswagem do Brasil, onde existe uma combinação de vários fornecedores, oriundos de diversos países, suprindo esta fábrica com partes e peças que irão fazer parte do veículos desta companhia. (Maximiano, 2000)

As décadas pós Segunda Guerra Mundial foram um período de expansão sem paralelo de empresas nacionais em mercados internacionais.

Em relação a oportunidades, quase toda empresa com sede em determinado país tem mais mercados fora do que domesticamente. Muito mais que maiores e melhores oportunidades no exterior, o comércio internacional tornou-se uma necessidade para a sobrevivência da empresa (Keegan, 1984).

No caso das empresas estabelecidas em um país, as que não se atentarem para os competidores entrantes, no caso as presentes na Internet (Rede Mundial de Computadores), irão perder fatias de mercado para estes novos produtos oferecidos (Davidow e Malone, 1993). Apesar de apenas 2,5% dos brasileiros estarem na Internet, e poucas empresas contarem com significativos resultados positivos oriundos da venda virtual, (Ibope, 1999), não se pode negar o crescimento desta atividade e do crescimento rápido do número de usuários no Brasil. Ibope, 1999.

No caso brasileiro, a economia, que até o governo Collor contava com o protecionismo estatal — que se incumbia de preservar o mercado interno e garantir a não entrada de produtos importados similares aos nacionais —, se vê em outra situação: agora deve contar com competidores estrangeiros, que oferecem preços e qualidade de produtos muito mais competitivos. Casos como os das importações de automóveis e brinquedos, que mereceram uma revisão por parte do governo em termos de alteração de imposto de importação, passando de um patamar de 20% para 70%, mostram a pouca competitividade nestes setores. Isto aponta para o fato de que, se esses setores não passarem por uma reestruturação e modernização de seus

parques industriais, não poderão competir nem em nível nacional, pois estes posicionamentos de proteção tarifária não podem durar muito tempo.

O governo Fernando Henrique Cardoso se depara hoje com uma realidade mundial muito diversa daquela vivida há alguns anos. Precisamos, de acordo com um discurso proferido pelo próprio Presidente em Genebra no dia 19 de maio de 1998, eliminar as barreiras às exportações brasileiras junto aos países desenvolvidos (*Gazeta Mercantil*, 20/05/98). Isso faz parte das regras do livre comércio, o que pressupõe a não-criação de barreiras à entrada de produtos estrangeiros. O que ocorre, no entanto, é o controle de preços na entrada de produtos estrangeiros em nome de medidas *antidumping* e a conseqüente fixação de preços mínimos (Meira, 1999). Além disso, está ocorrendo um controle maior das importações através da exigência de licença de importação para vários produtos (*Gazeta Mercantil*, 20/05/98). Como diz Odenwald:

Hoje o mercado global é caracterizado por agilidade e transformação. Essa é uma era em que a informação é comunicada e o trabalho é conduzido sobre fronteiras, culturas, companhias, indústrias, lugares e funções com novas demandas emergentes em relação a trabalhadores e corporações em todo o mundo. (Odenwald, 1996)

Tendo em vista essa nova realidade, surge a necessidade de estudo do comportamento do consumidor frente a esta nova forma de comercialização de produtos e serviços. Isso deve passar a ser visto não como uma ameaça, mas uma oportunidade (Porter, 1993). Será a oportunidade que o empresário brasileiro terá de se familiarizar com uma estrutura de competição

internacional, alcançando a qualidade e a eficiência exigidas nesse novo contexto, aliadas a uma necessidade de se atualizar, atendendo a um novo cliente global.

Como usuários individuais ou comerciais, estamos todos interessados em melhorar nossa qualidade de vida. De acordo com Seybold, os americanos se dirigem a companhias que facilitam suas operações comerciais com as mesmas 24 horas por dia, sete dias por semana, em qualquer parte do mundo (Seybold, 1998). Este fato não é diferente no Brasil. A única forma de se conseguir esta façanha seria estar conectado *online* e se utilizar da tecnologia de ponta disponível no mundo. Esta tecnologia envolve hoje a Internet, como também sistemas de telefonia avançada, sistemas portáteis digitais conectados *online*, TV's interativas, quiosques de auto-serviço, como máquinas eletrônicas de consultas bancárias e saque, cartões magnéticos ou *smart cards* e várias outras tecnologias emergentes (Seybold, 1998). Todas essas tecnologias devem contar com um suporte de sistemas integrados de banco de dados sobre estes consumidores, centros de atendimento ao consumidor e sistemas de transmissão de dados rápida e segura. Para que esse processo ocorra no tempo certo e sem surpresas, deve-se primeiramente contar com uma visão aberta de negócios por parte do empreendedor e investimentos substanciais em mão-de-obra especializada e tecnologia de ponta (Seybold, 1998). Todas as mudanças, inicialmente, contam com resistências, como constata Stortti:

As incertezas, o medo e a angústia do futuro incerto são mecanismos de defesa da natureza humana diante do desconhecido. (Stortti, 1992, p. 11)

A ciência da relação cliente x compra virtual, como definida por Siebel e Malone (1996, p. 5), seria o desaparecimento do tradicional modelo de produto a ser vendido e sua substituição por um conjunto de possibilidades de produção a serem definidas pelo cliente. Produto este que deverá ser entregue em curtíssimo espaço de tempo e sem a necessidade da presença física do consumidor ao local da compra, permitindo, assim, a identificação de pontos positivos e negativos desta alternativa. Tal fato determinaria uma possível preferência de compra, por parte do consumidor, podendo nortear o empresário no sentido de efetuar mudanças no seu composto mercadológico (Siebel e Malone, 1996).

A necessidade de se pensar em padrões de qualidade, preço, distribuição e promoção de produtos e serviços, agora em padrões internacionais e sem a interferência e o protecionismo estatal, deveria fazer com que o empresário se colocasse no mercado nacional e internacional de forma competente e competitiva.

O marketing entra no comércio internacional e tem papel importante no processo de globalização das economias, visto que serve como instrumento de análise, planejamento e melhor compreensão desta nova realidade de mercado e novos consumidores. O marketing deve ser entendido não apenas como instrumento de vendas mas como um novo sentido de compreensão das necessidades do indivíduo, para uma melhor satisfação delas (Peters e Austin, 1985).

Já para Fox e Kotler (1985), o profissional de marketing deve compreender, planejar e controlar as trocas. A partir deste raciocínio, os autores seguem com a seguinte definição:

O marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados. (Fox e Kotler, 1985)

Desta definição, pode-se concluir que:

1. existe um processo gerencial envolvendo análise, planejamento, implementação e controle;
2. para que se desenvolva o marketing, deverão se estabelecer programas cuidadosamente formulados, tornando-se necessário, para que isto aconteça, no caso do varejo virtual, o conhecimento das razões que levam à preferência pelo varejo tradicional ou virtual;
3. as trocas seriam voluntárias e, no caso virtual, totalmente definidas pelos consumidores que se dirigem somente ao que lhes interessa;
4. a segmentação do mercado seria necessária para melhor identificação dos mercados-alvo, e isto seria suportado pelo levantamento do perfil

socioeconômico e atividades desenvolvidas pelos internautas no seu dia-a-dia;

5. a oferta, no caso virtual, deverá ser moldada ao máximo com base nas necessidades do consumidor, que, neste caso, poderá inclusive desenhar, personalizando seu produto ou serviço (Davidow e Malone, 1993);
6. composto de marketing deverá adequar a sua oferta às necessidades e desejos do seu mercado-alvo.

Quando se entende melhor as atitudes, opiniões e crenças dos consumidores a respeito de determinado bem ou serviço, há condições de melhor identificar e atender aos desejos e necessidades destes indivíduos. Conseguem-se condições de criar um plano de marketing bem estruturado a partir da identificação destas necessidades, desejos e imagem associados a uma determinada forma de comercialização (Fox e Kotler 1994). Mas o que seriam necessidades e desejos de acordo com esses autores? Vejamos:

- *Necessidade humana*: necessidades seriam inerentes à condição humana, à biologia. Ocorre quando há a privação de alguma satisfação básica, como alimentação, abrigo, vestuário, segurança imediata e outras relacionadas à sobrevivência.
- *Os desejos*: seria a vontade por coisas específicas, que suprem necessidades mais complexas, como a diferenciação dentro de um determinado grupo. Aqui entrariam as roupas de marca, jóias e demais desejos hedonistas que serão analisados posteriormente.

Assim, a análise do comportamento do consumidor será uma parte muito importante deste estudo.

Cada mercado nacional tem características únicas que devem ser entendidas e apreendidas. A abertura de uma nação a diferentes produtos e serviços e sua atratividade como mercado para firmas estrangeiras dependem de seu ambiente econômico, político-legal, cultural e de negócios (Kotler, 1991).

No caso da comercialização via Internet, deve-se seguir um padrão global, evitando particularidades por região geográfica e unificando padrões de distribuição, cobrança e tempos de entrega, ao mesmo tempo respeitando as individualidades em termos da caracterização dos produtos e serviços (Hoffman e Novak, 1995). Esta afirmação exige certo cuidado, pois países com logísticas mais precárias, necessariamente irão ser menos eficientes na entrega. Assim, apesar do ideal ser um padrão global de distribuição, cobrança e entrega, as particularidades regionais e locais prevalecerão por um bom tempo.

A situação atual do comércio via Internet vai além das fronteiras nacionais e atinge o âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC), a qual o governo Clinton (EUA) pressionará para obter um acordo global semelhante ao "Information Technology Agreement (ITA)" — Acordo sobre a Tecnologia da Informação — e ao tratado sobre serviços de telecomunicações. Este acordo visa a obter tarifação zero para comercialização via Internet (Tachinardi, 1997).

Vários estudos mostram que a Internet já tem papel importante e crescente no comércio mundial e no varejo de diversos países. A população americana, maior consumidora deste tipo de varejo, segue certas tendências que são comuns à sociedade brasileira, listados abaixo, e que determinariam a preferência pelo varejo virtual.

Aspectos como o crescente número de lares com renda dupla e com pais solteiros, além do aumento da idade média dos chefes destes lares, geram oportunidades tentadoras para o varejo virtual. O também crescente número de pessoas com problemas de tempo por questões de trabalho ou família, pessoas doentes, deficientes físicos e a chamada terceira idade podem ter dificuldades ao sair para as compras. Estas variáveis ocorrem nos dois países, Brasil e EUA. Além disto, várias pessoas não gostam de fazer determinados tipos de compras da forma tradicional, especialmente as compras rotineiras (Burke, 1997).

Se a Internet não oferecer variáveis que estimulem a compra virtual, como conveniência, maior número de informações e melhores preços, os consumidores permanecem relutantes em deixar sua experiência de compra tradicional para migrar para o varejo *online* (Quelch e Takeuchi, 1981). Este fato foi detectado em 1981 e ainda permanece como uma verdade.

O varejo virtual vem como uma solução ao oferecer justamente conveniência, maior número de informações e de melhor qualidade e preços menores, entre outras diversas variáveis que podem influenciar e por vezes determinar a opção de compra virtual. Este é o objetivo deste estudo:

determinar o que leva as pessoas a optar pelo varejo virtual e o que ainda se constitui como barreira ao desenvolvimento desta atividade. Diante deste quadro onde a evolução para um varejo virtual em nível mundial mostra-se inevitável um melhor entendimento da mencionada atividade.

1.2. FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Existe hoje uma realidade de compra na Internet em nosso país, e não existem ainda estudos sistemáticos quanto às razões que movem estes consumidores a optarem pela compra online. Começaremos pela análise da evolução das telecomunicações e da informática, posteriormente, de como evolui a economia digital, e finalmente, do avanço da tecnologia relacionada a Internet.

1.2.1. AVANÇO DAS TELECOMUNICAÇÕES E DA INFORMÁTICA E O SEU USO COMERCIAL

A influência e o papel das telecomunicações nas transações de negócios e de comercialização tem crescido de forma evidente.

Há pouco mais de cem anos, o então Imperador D. Pedro II, em visita a uma feira parisiense de muito destaque na época, teve conhecimento do telefone e, devido ao seu espírito inovador, trouxe esta invenção para o Brasil. Inicialmente usado para ligações oficiais e posteriormente estendido à população em geral, o telefone passou a ser o responsável pela grande maioria das comunicações à distância. O uso do telégrafo e do telex tem perdido seu

lugar devido à rapidez e praticidade do telefonar. Com a incorporação do Telefax e da conexão do computador ao telefone, o uso comercial das linhas telefônicas tornou-se ainda mais amplo.

1.2.2. A EMERGÊNCIA DA ECONOMIA DIGITAL

Enquanto os avanços nas telecomunicações e computação ocorreram em larga escala no passado, hoje, estes convergem para a Internet. Em breve, todo o investimento em tecnologia de informação será parte de um sistema interligado de comunicações, podendo ocorrer entre negócios, dentro de uma mesma empresa, entre empresas (públicas e privadas), entre indivíduos e empresas e entre indivíduos e indivíduos (US Department of Electronic Commerce, 1998).

A criação e implementação da Internet tornou as comunicações e possíveis transações comerciais ainda mais viáveis e práticas:

O acesso global às pessoas, dados, softwares, documentos, gráficos, áudio e vídeo clips permitiram às organizações o ciclo de desenvolvimento de novos produtos, comunicar-se com experts ao redor do mundo e receber imediata resposta do seu cliente. (Mathieu, 1996)

A Internet deixou de ser do domínio exclusivo dos *bureaus* federais e pesquisadores acadêmicos para se tornar a maior rede de comunicação global do mundo moderno de negócios. Os computadores tiveram sua primeira aplicação comercial no anos 60, com a ERMA (The Electronic Recording Machine Accounting), a máquina eletrônica de contabilidade (inicialmente

usada para efetuar transações bancárias). O Bank of America foi o pioneiro, utilizando o computador para efetuar compensações de cheques; assim, o que 50 empregados faziam passou a ser feito por apenas nove (US Department of Electronic Commerce, 1998).

A partir desta realidade, e com a interligação dos computadores às linhas telefônicas, surge a rede mundial de computadores. A Internet é semelhante a um sistema global de telefone: consiste de várias redes operadas por diferentes organizações. O nível de integração desta rede vai de antigos telefones de disco até linhas dedicadas de alta velocidade, linhas de fibra ótica e satélites, tudo isto ligado pelo TCP/IP (Protocolo de Controle de Transmissão e Protocolo Internet).

A Internet, sempre que medida, revela uma expansão em taxas muito elevadas:

TABELA 1 CRESCIMENTO DE NÚMERO DE USUÁRIOS NOS EUA¹

Número de Usuários nos EUA, (X1000)	
Julho 1993	1,776
Julho 1994	3,212
Julho 1995	6,642
Julho 1996	12,881
Julho 1997	19,540
Julho 1998	36,739

Fonte: Network Wizards, 1998.

Assim, a rede continua a crescer: em outubro de 1995, foi estimado que 17% da população acima de 16 anos nos EUA e Canadá tinham acesso à rede, ocupando-se em torno de cinco horas e 28 minutos por semana na Internet. Aproximadamente metade de todas as pessoas acima de 16 anos que usaram a WWW (Rede Global de Computadores) o fez para realização de negócios (Mathieu, 1996). Estes dados apresentados por Mathieu são estimativas e não corresponderam a uma realidade que foi apresentada na tabela 1, baseada em dados de 1998.

Em 1983, somente 9% dos lares americanos tinham um Computador, passando a 18% em 1989 e 42% em 1997. No Reino Unido, 29% dos lares dispunham de um PC em 1997 (Baer, 1998).

De acordo com dados mais recentes, o número de americanos usando a Internet cresceu de cinco milhões de usuários em 1993 para 62 milhões em 1997 (Morgan Stanley, 1997).

Artigos mais recentes, de abril de 1999, afirmam que o número de compradores via Internet no mundo irá subir de 20 milhões em 1999 para 80 milhões em 2003. O montante transacionado irá subir de US\$ 8 bilhões em 1999 para US\$ 35 bilhões em 2003, de acordo com estudo realizado pela Thomas Weisel Partners Merchant Banking (Vroom, 1999). Isto pode parecer irrisório pelos valores apresentados, mas não pode ser desconsiderado como

1 É considerado usuário: um computador conectado a Internet que tem Protocolo de Internet único.

um novo meio de comercialização, e devido ao ritmo de crescimento apresenta como uma oportunidade de negócios.

UUNET (Inktomi Corporation), um dos maiores provedores dos EUA, estimou, em 1997, que o tráfego na Internet dobra a cada 100 dias.

Em janeiro de 1995, pouco mais de 27000 *home pages* comerciais existiam e estavam ativas; estas *home pages* eram utilizadas basicamente para fornecer dados a respeito da empresa, dos produtos oferecidos, da localização de lojas, dos relatórios anuais e outras informações que não a venda direta. Em julho de 1997, o número de *home pages* comerciais subiu para 764.000 (Network Wizards, 1998). O conteúdo dessas páginas passou a oferecer produtos para compra direta, serviços *online*, notícias, informações acerca do produto e seus diversos usos, serviços variados como viagens, hotéis, serviços bancários, etc. (US Department of Electronic Commerce, 1998). Como pode-se notar, houve um crescimento de 2729% em dois anos em relação ao número de *home pages*, e em contrapartida houve um aumento de apenas 337% no faturamento em 04 (quatro) anos. Este fato indica uma fase embrionária de crescimento da atividade, onde ainda os investimentos superam e muito os retornos.

A partir desta nova realidade de utilização da Internet para fins comerciais, abre-se também um novo canal de comunicação, que deverá alterar todo o Marketing Mix em relação a vários tipos de produtos e serviços.

A exploração das oportunidades na Internet dependerá da evolução de uma cultura, hoje essencialmente ligada à rígida hierarquia do varejo

tradicional, para um universo virtual independente das amarras de instalações físicas e de serviços limitados (Vroom, 1999).

Centenas de novas firmas estão oferecendo ajuda no uso e exploração desta nova realidade, criando catálogos *online*, *home pages*, campanhas de segurança, campanhas de marketing virtuais, serviços de consultoria e desenvolvimento de tecnologia para agilizar o fluxo de transmissão de dados e informações através da *net* (Peterson, 1997).

Só a título de exemplo, aqui seguem os tempos necessários para um *download* de um videoclipe de 3,5 minutos utilizando-se diferentes tecnologias:

TABELA 2 AVANÇO DA TECNOLOGIA DE TRANSMISSÃO DE DADOS ONLINE

Tecnologia	Tempo de Transferência
28,8 kbps modem	46 minutos
128 kbps ISDN	10 minutos
4 Mbps modem a cabo	20 segundos
8 Mbps ADSL	10 segundos
10 Mbps modem a cabo	8 segundos

Fonte: FCC, CS Docket N 96 - 496, 1997; ADSL de Werbach 1997, p. 75.

A velocidade das conexões torna-se cada vez mais importante; as companhias telefônicas e os satélites se empenham em melhorar esta realidade, os cabos tradicionais de cobre, que permitiam a transmissão a uma determinada velocidade, estão sendo substituídos por outros de fibra ótica que permitem a otimização da velocidade e do número de informações em milhões de vezes (FCC, CS Docket N 96 - 496).

A descoberta mais eficiente depende da velocidade de *download* dos *sites*, ou seja, as oportunidades de negócios virtuais que se utilizam da criatividade e da tecnologia devem levar isto em conta. Os consumidores estarão dispostos a voltar e manter a lealdade à marca se tiverem facilidades de *download* e a página for atrativa e eficiente (Vroom, 1999). Deve-se notar que somente a velocidade de *download* do site não leva a lealdade à marca, este seria somente um facilitador do processo, que depende de várias outras variáveis para se tornar uma realidade.

A promoção de produtos e serviços terá como meio alternativo os computadores ligados a esta rede mundial, que deverá desenvolver formas novas de apelo de vendas, e se atentar ao fato de que, o consumidor que faz uso desta nova realidade, terá a escolha de se expor a este novo tipo de promoção ou não (Zufryden, 1997).

Na rede, o custo de vendas e marketing tende a cair. Apesar do fato de que, hoje nos EUA, 64% das empresas ligadas somente às vendas virtuais, estão com previsão de fluxo de caixa negativo, isto pode ser visto como um período de investimento em um negócio novo, um ponto de interrogação, uma oportunidade, se visto sob a ótica da matriz de portfólio BCG. (Kotler, 1998) isto No sistema tradicional de vendas, um vendedor só pode ter tantos clientes quantos possa visitar fisicamente. Se o número de contas cresce, o número de vendedores também deve, ou deveria, crescer. Com o uso da Internet, a função de vendas está centralizada no computador e no servidor, e não mais na localização física das pessoas e dos pontos de venda ou vendedores.

Assim, o alcance das vendas está ligado à capacidade dos servidores em responder aos pedidos, às ligações e às conexões (US Department of Electronic Commerce, 1998).

O ponto de venda deixa para trás a necessidade do espaço físico e o substitui pelo cibernético, que lhe permite acesso imediato a produtos e serviços, sem sair do seu próprio espaço, com uma adicional: a de determinar as características do bem desejado e obter entrega imediata. Este fato pode ser desejado em algumas circunstâncias, mas em outras não, quando poderia haver o desejo de se deslocar como uma possível atividade de lazer associada à compra, poder visualizar o inesperado, o novo, a vitrine, interagir e ver outras pessoas. Há mesmo a incapacidade de idealizar ou determinar as características técnicas de alguns produtos, que continuarão sendo oferecidos prontos, com possibilidades de modificações menores, sendo mantida a forma e funções básicas (US Department of Electronic Commerce, 1998).

Catálogos eletrônicos apresentam muito mais informações e opções do que os de papel. O marketing direto pode diminuir os ciclos de recompra e aumentar a habilidade de vendas de itens adicionais (US Department of Electronic Commerce, 1998).

Está sendo apresentado um estudo pelo governo norte-americano a respeito de conceitos e instruções sobre como lidar com as idéias de privacidade e segurança, proteção dos direitos de propriedade intelectual, sistemas de pagamento, questões legais, acesso a mercados e outros

aspectos pertinentes a esta nova área, que ainda levanta suspeitas e dúvidas quanto à utilização mais ampla do sistema (Tachinardi, 1997).

O preço deverá se ajustar às novas exigências de personalização e rapidez de entrega por parte do consumidor, sem contudo deixar de tornar-se atrativo.

Finalmente, o próprio produto, pela definição do bem virtual de Davidow e Malone (1993), passa a ser visto da seguinte maneira:

O produto ou serviço virtual é aquele que é produzido instantaneamente e sob medida, em resposta à demanda do cliente.

A Cisco (empresa americana fabricante de computadores pessoais) constrói virtualmente todos os seus produtos, de acordo com seus pedidos *online*, contando com muito poucos produtos da prateleira. Antes das vendas virtuais, o processo era lento e mais caro; hoje, o engenheiro assenta-se em frente ao PC, configura o produto *online*, sabe imediatamente se há muitos erros, e já envia o pedido para a produção. Devido a uma pré-programação de preços, já se pode efetuar o pedido imediatamente, e, ao invés de ligar posteriormente para a CISCO para saber o *status* do pedido, pode-se, com o número do pedido, acessar a *home page* da empresa via Net e obter informações precisas sobre o ato de entrega, seu dia e sua hora. O tempo de entrega caiu para dois ou três dias e a produtividade cresceu 20% (US Department of Electronic Commerce, 1998).

Tendo em vista todas estas modificações, surge também a necessidade de se entender e analisar melhor o comportamento do consumidor que faz uso dessa nova forma de comercialização — via Internet.

Como parte principal deste trabalho, nos interessa levantar e analisar as possíveis razões que levam o consumidor a dar preferência à compra virtual. Como pouco se sabe a respeito desse novo consumidor no Brasil, seria interessante começar por ter uma melhor noção das razões que o levam a optar por esse novo tipo de comercialização. Tais razões, na realidade, seriam responsáveis pelo desencadeamento da compra, por dar início ao processo de compra via Internet.

1.3. OBJETIVO GERAL E OBJETIVO ESPECÍFICO

O objetivo geral deste trabalho é obter conhecimentos sobre o comportamento do consumidor no varejo virtual, ou via Internet, principalmente sobre o que o leva a comprar desta nova forma. Face a essas novas tendências de globalização e utilização desse complexo eletrônico de disponibilização de produtos e serviços, como fica a aceitação e real utilização deste novo tipo de comercialização no Brasil?

Levando-se em conta as características socioeconômicas e o tipo de atividades relacionadas ao tipo de vida deste comprador, passaremos a pesquisar as razões e motivações que o levam a optar pelo uso da Internet como novo canal de compras.

Já os objetivos específicos podem ser assim inicialmente definidos:

- Levantamento do perfil socioeconômico desse novo consumidor;
- Atividades preferidas do consumidor, podendo servir como um indicador de como e em que situações este pode ser atingido com a divulgação do comércio virtual;
- A frequência com que faz compras via Internet e há quanto tempo faz compras, e se estas variáveis têm alguma relação com maior ou menor aceitação desse tipo de comércio.
- Preferências e resistências (riscos percebidos) a esse tipo de comercialização.
- Vantagens e desvantagens observadas pelo consumidor.
- Levantar qual é visto o comércio pela Internet, ou seja, se há estereótipo, do comércio virtual para o consumidor brasileiro.

1.4. A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Dados de 1995 indicam que essa atividade (comércio virtual) estava apenas começando nos EUA e que as vendas relacionadas a esse tipo de varejo somavam, à época, US\$ 200 milhões. Quando as pessoas se sentirem mais seguras fazendo negócios via Internet, as cifras aumentarão rapidamente (Tachinardi, 1997).

Segundo dados da *Nua* (www.nua.ie), de julho de 1999, o mundo conta com 179 milhões de usuários, sendo 5,29 milhões na América Latina, 42,69 milhões na Europa, 26,97 milhões na Ásia e 1,14 milhões na África, estando o restante nos EUA e Canadá.

Só a título de exemplo, pode-se apreciar a evolução do número de usuários de acordo com a www.nua.ie, nos EUA:

DATA	NÚMERO	FONTE
outubro de 1988	73 milhões	IntelliQuest
agosto de 1998	79 milhões	CommerceNet/Nielsen
fevereiro de 1998	62 milhões	IntelliQuest
novembro de 1997	56 milhões	IntelliQuest
junho de 1997	51 milhões	IntelliQuest

O ponto central para a viabilização do comércio eletrônico é que o setor privado continue inovando e expandindo os serviços disponíveis e que os governos interfiram o menos possível, não colocando maiores restrições, mas somente protegendo os consumidores contra vendas fraudulentas e assegurando-lhes a privacidade necessária. Este mesmo Estado deverá também garantir meios de proteger a propriedade intelectual e fomentar a livre concorrência. Os EUA irão defender, na OMC (Organização Mundial do Comércio), a Internet como uma área de livre comércio (Tachinardi, 1997). Este procedimento é condizente com a situação tradicionalmente defendida pelos EUA, de livre comércio, principalmente quando a situação lhe é favorável. No momento, esse país conta com US\$ 40 bilhões de receita em exportações de *software*, produtos de entretenimento, serviços de informação, consultoria e turismo, com um potencial infinitamente superior se aprovada sua proposta de "Duty Free" para produtos comercializados eletronicamente (Tachinardi, 1997).

Devido a toda essa tendência à Globalização, ao avanço da tecnologia e principalmente à utilização da Internet como meio de comercialização,

surgem também comportamentos novos por parte dos consumidores usuários deste comércio. A Gerência deverá estar atenta a essa nova realidade e ao cliente, ao consumidor, tentando explorar as novas tendências do varejo, utilizando estes novos equipamentos (Hoffman e Novak, 1996).

A disponibilização, via Internet, de produtos e serviços mostra-se como uma nova forma de acesso e atendimento aos desejos do consumidor. Por parte do varejista, isto significa um canal hoje alternativo, o que o diferencia dos demais, sendo que, em um breve período de tempo, talvez seja essa a sua principal forma de interação com o cliente, que passará a acessar a rede não só para a compra imediata, como também para avaliar alternativas desta compra entre os diversos concorrentes, e continuar resolvendo suas dúvidas sobre o produto ou sobre o serviço no momento pós-venda (Kraut, 1996).

Um melhor entendimento deste comportamento, bem como a real utilização da rede, será de grande valia para o comerciante, que poderá oferecer o que este cliente espera, através de uma melhor interação com ele (Kraut, 1996).

Alguns produtos e serviços passam a ser personalizados, sendo interesse deste estudo esta ponta em termos de comercialização, onde o cliente pode ajustar o bem de acordo com suas conveniências, e também os itens considerados commodities que não sofrem alterações para a venda virtual. Para se haver venda virtual, deverá existir uma corporação virtual, ou seja, empresas que se utilizam da Internet para comercializar seus produtos e

serviços ; assim, as vendas que se utilizam de canais eletrônicos que não a Internet, e vendas pela TV não serão consideradas nesse estudo.

Para efeitos deste estudo, será considerado apenas o aspecto da preferência pelas compras via Internet.

O marketing teria uma melhor noção do que realmente o consumidor estaria à procura, já que este daria preferência ao novo tipo de comercialização. Esta preferência se daria devido às razões levantadas nesta pesquisa, e que indicariam o diferencial observado na compra virtual pela Internet.

O conhecimento destas razões poderia dar subsídios ao marketing para desenvolver estratégias mais direcionadas a esse novo consumidor. As formas de abordagem desse novo consumidor seriam diferentes, tanto para se atrair possíveis compradores como para levar o usuário da Internet a considerar a compra virtual como parte de suas atividades de navegação. Seria importante contudo, conceituar melhor o que chamamos de comércio virtual ou comércio eletrônico via Internet. Para efeitos de estudo do comércio virtual no Brasil, consideraremos as operações comerciais que se realizam em ambientes online, ou seja efetuada via Internet.

1.5. PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS ASSUMIDOS

O varejo virtual já existe, é praticado e, principalmente, é utilizado pelos consumidores e pelas empresas. Sua existência já é percebida por milhões de pessoas, que, de acordo com Mathieu (1996), estavam em torno de 18 milhões

de consumidores virtuais nos Estados Unidos e no Canadá, em 1996. Em 1999, já se pôde contar com mais de 60 milhões somente nos EUA, como é continuamente anunciado em todos os grandes jornais e meios de comunicação (www.nua.ie, 1999).

O comprador mantém seu anonimato se desejar e tem capacidade para efetuar pequenas e múltiplas transações em tempo virtual. Assim, imediatamente e sob a ciência do fornecedor, pode efetuar várias transações em curtíssimo espaço de tempo, tornando, para a administração estatal, difícil identificar fisicamente os lugares de compra e venda (Vroom, 1999).

Assim, já é possível identificar novas atitudes relativas à compra virtual, às habilidades e ao comportamento deste consumidor, que se distingue de outros em função deste novo canal de comercialização nos referidos países e também no Brasil. Sabe-se da existência desse consumidor no Brasil, e já existem pesquisas acerca de seu perfil como usuário da rede e algumas a respeito de padrões de compra, raras tratando das motivações para a compra virtual no Brasil.

As compras definidas como virtuais seriam aquelas efetuadas por computador, via Internet, não sendo consideradas as compras por TV ou similares.

Considerando a demonstrada importância deste novo tipo de varejo, seu ritmo de crescimento a nível mundial e brasileiro, podemos afirmar que seria valioso o conhecimento do que já foi estudado, e publicado a respeito deste assunto. Para isto foi realizado um levantamento bibliográfico aqui no

Brasil e nos EUA, com a ajuda da pesquisa via Internet e visita àquele país. No capítulo 2 veremos o que alguns autores, muitas vezes pioneiros neste tópico escreveram, e o que já foi realizado em pesquisas relativas ao tema aqui no Brasil e nos Estados Unidos da América.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. CONSIDERAÇÕES ACERCA DA CORPORAÇÃO VIRTUAL

De forma mais geral e introdutória, faremos algumas considerações acerca de um novo tipo de corporação: a corporação virtual, que não surge repentinamente, mas sim como uma tendência de organização para atender melhor a este novo consumidor investido de novas necessidades e motivações (Davidow e Malone, 1993).

Com o advento de um novo tipo de comunicação, distribuição e relacionamento com o cliente, e a progressiva massificação desse tipo de venda, iniciada no início da década de 90 no Brasil, surge a necessidade de um melhor entendimento do comportamento do consumidor, exposto a essa nova modalidade de comercialização, distribuição e definição dos bens colocados a sua disposição, por meio virtual. Deve-se, assim, definir o que vem a ser a corporação virtual, bens virtuais e comercialização virtual.

Como definido por Davidow e Malone (1993),

O produto ou serviço virtual é aquele que é produzido instantaneamente e sob medida, em resposta à demanda do cliente. pg 67

No varejo virtual atual no Brasil, poucos produtos são customizados, e a comercialização de produtos tipo commodities ainda é a grande maioria. No entanto a Corporação Virtual surge como a grande tendência de organização

do século 21. A rapidez de troca de informações e a adaptabilidade da produção aos desejos do consumidor permitem uma resposta, cada vez mais rápida, das empresas em suas linhas de produção, tornando-as mais próximas do modelo virtual. Como sempre aconteceu na história do desenvolvimento tecnológico e dos grandes avanços das formas de produção e organização, quebrando vínculos e paradigmas anteriores, as empresas que não evoluírem com essas mudanças tenderão ao fracasso e ao progressivo desaparecimento (Davidow e Malone, 1993).

Muito se fala sobre este novo tipo de corporação, porém, pouco ainda se sabe sobre o seu funcionamento prático, em termos de organização interna. Davidow e Malone ajudam-nos a compreender esse processo:

Como houve mudança na natureza do produto, deverá haver também uma mudança no perfil da nova empresa ou organização virtual. Haverá uma indistinção das funções que hoje são divididas, como fabricação, projeto, entrega, finanças e marketing, já que o próprio cliente deverá fazer parte no projeto do próprio produto (Davidow e Malone, 1993)

Para se conseguir esta maleabilidade e pronta adequação às necessidades do cliente, a empresa deverá formar alianças virtuais com fornecedores, distribuidores e clientes e, principalmente, tirar vantagens do diferencial oferecido pelo avanço nas tecnologias de informação e comunicações. Todas as empresas de sucesso têm se automatizado, se tornado bem mais flexíveis, mais sensíveis às reivindicações dos clientes e membros da rede. Estas características, essenciais para que uma empresa se torne virtual, têm levado as empresas a uma maior produção, a uma redução

de seus custos e obtido maior grau de satisfação por parte do cliente final (Siebel e Malone, 1996).

Segundo Johnson (1999), como a tecnologia muda e os custos associados aos espaços físicos são eliminados na parte do fornecedor, também os custos associados à procura diminuem e o processo de procura torna-se mais rápido e eficiente por parte do consumidor. Custos de comparação de preços e rapidez e eficiência de procura foram totalmente modificados, porém, os custos para se conquistar a credibilidade do consumidor e garantir a qualidade do produto não sentiram a mesma redução.

2.1.1. A NOVA ESTRUTURA DA EMPRESA DE VAREJO VIRTUAL

2.1.1.1. A Flexibilidade e Sensibilidade ao Mercado como Chaves da Competitividade em uma Economia de Serviços

Os conceitos mais atuais de marketing colocam o consumidor como o centro das atenções e fornece também as melhores técnicas para o acompanhamento e a compreensão do mercado através do cliente (Solomon, 1996).

O varejo passa a ser cada vez mais uma questão de serviços e preços oferecidos, e quando se considera as *commodities*, onde fica mais difícil a competição por preços, a competitividade no varejo torna-se uma questão de oferecimento de melhores serviços (Vroom, 1999).

A competição em relação aos preços parece inevitável, e as tradicionais armas da competição tradicional já não são tão eficazes. Se um produto é oferecido com a mesma marca, vindo de uma mesma fonte, com as mesmas características, o preço e a entrega seriam o diferencial. Outra diferenciação que distingue os varejistas — localização — já não se torna operacional, e outros recursos como tradição e imagem já não são tão relevantes como no varejo tradicional. O meio ambiente na Internet é competitivo no que se refere a preço e disponibilização do produto (Peterson, 1997). Neste novo ambiente o consumidor teria outras prioridades, que através da pesquisa de campo temos o objetivo de levantar.

No caso do estudo proposto, considera-se como acesso principal ao cliente a Rede Mundial de Computadores - Internet. A forma utilizada na atualidade, *home pages*, ainda em evolução, deveria ser clara, rápida e elucidativa, permitindo uma total interação cliente/empresa e fornecendo informações e condições de personalização da compra, ou seja, cada operação de compra e venda seria ajustado de acordo com as preferências do consumidor e as possibilidades do fornecedor (Vroom, 1999).

No caso da compra virtual, o tempo de viagem até o comprador e os custos nesta operação foram totalmente eliminados para o cliente. Tanto o comprador quanto o vendedor estão em uma situação de quase perfeita informação sobre bens e serviços disponíveis no mercado. Entrada e saída do mercado são relativamente fáceis para ambos. Compradores terão um número substancial de vendedores para escolher e estes terão chances de expandir

seu mercado de forma até então inimaginável, já que não é mais necessário se ater a padrões geográficos e físicos de disponibilização de bens e serviços (Peterson, 1997). Isto deveria, em termos teóricos, levar a uma situação de competição perfeita de mercado, e, por conseqüência, diminuir as margens de lucro (Varian, 1994).

A crescente aproximação ao cliente e o estudo do consumidor de forma mais individualizada, passando pela análise do mercado por segmentos, de acordo com traços culturais, de renda, de grupos de referência, influência da família, etc., fornecem subsídios para o melhor entendimento e acompanhamento das constantes mudanças nas necessidades, carências e anseios do cliente atual e potencial da empresa (Vroom, 1999).

O grande sucesso das empresas modernas, que estão à frente das demais, está justamente no acompanhamento do mercado. A postura correta e a persuasão ao uso de seu produto só poderão ser corretamente efetuados se a empresa se colocar sempre junto a seus consumidores. Surge também, neste caso, a questão de que tipo de empresa irá ter mais sucesso no varejo virtual — a que nasceu virtual ou a que se virtualizou? De acordo com Vroom, ambas têm possibilidades de sucesso, pontos positivos e negativos a serem explorados. A relação de longo termo com seus clientes, profundo conhecimento de produto, poder de compra, distribuição e logística são variáveis competitivas que deveriam ser explorados pela empresa que está se virtualizando. Já as empresas que nascem virtuais, como a Amazon.com, teriam a visão inovadora, o contato direto cliente/empresa, bancos de dados

mais completos a partir da primeira venda e uma aproximação, já de imediato, mais voltada para o canal virtual, além, de grandes possibilidades a serem exploradas (Vroom, 1999).

Qualquer alteração no conceito de qualidade, qualquer nova carência de serviços deve ser respondida imediatamente: não se pode esperar semanas ou meses como ocorre nas organizações tradicionais e burocráticas, pois a agilidade e a precisão são as grandes chaves da competitividade (Engel, 1991).

As empresas fabricantes ou detentoras de direito autoral, por sua vez, devem formar alianças entre si e, agressivamente, tentar proteger suas propriedades intelectuais e garantir o reconhecimento que suas marcas deverão atingir, para que consigam, ainda, obter lucros com as transações via Net (Peterson, 1997).

Outro aspecto a ser considerado é o fortalecimento da fidelidade à marca e ao posicionamento da marca em si. Marcas conhecidas internacionalmente, como Nike, Levis e Toyota, são muitas vezes já procuradas pelo *site* específico e não através da procura por item ou por assunto, como ocorre quando não se tem uma marca definida em mente. A presença da marca no mercado atual nunca foi tão forte (Peters, 1998).

O mercado, devido à eficiente tecnologia moderna, permite, hoje, atender cada vez mais individualmente a estas necessidades. A empresa, por sua vez, deve dispor de uma estrutura que lhe permita atendê-las com rapidez e precisão. Estruturas rígidas de produção, padrões imutáveis de cores e

modelos, pré-definições de serviços bem como organizações burocráticas e lentas irão levar a empresa a uma situação de perda de participação do mercado. O varejo deverá em aliança com seus fornecedores estabelecer este ajuste ao consumidor.

2.1.2. NECESSIDADE DE REFORMULAÇÃO DOS MÉTODOS DE PRODUÇÃO - INTERDEPENDÊNCIA DE SERVIÇOS E FABRICAÇÃO

Como hoje é o varejo e o consumidor final que determina o que deseja e compra, não se pode mais conceber uma produção que se norteia apenas pelo produto e pelas capacidades técnicas da fábrica. Apenas produzir não é o que importa. Atualmente, a produção deve-se adequar às necessidades de seu público, ao passo que essa adequação, no caso da organização virtual, deve ser imediata e precisa. Bens deverão ser produzidos e serviços oferecidos de forma ágil e exata, já que os consumidores já não estão dispostos a se sujeitar a cores e modelos que não desejam, a equipamentos que não atendem às suas necessidades específicas e a serviços que não os atendam da forma esperada ou superior à esperada (Davidow e Malone, 1993).

A organização de produção deve procurar atender à estrutura mercadológica e não o oposto: métodos como o *just in time*, como o controle de estoques e de vendas por meio do código de barras, a produção flexível e com características peculiares a cada unidade são variáveis já existentes e que dão apoio à nova realidade virtual. Todas essas novas realidades ocorrem sem que haja aumento dos custos de produção e, na maioria das vezes, ocorre justamente o contrário, devido à otimização da produtividade, redução de níveis

de estoques, melhor controle de vendas e de desempenho por área e tipos de consumidores. Esses novos métodos garantem um melhor desempenho organizacional e de posicionamento da marca no mercado, garantindo assim uma maior competitividade da empresa (Hiam, 1992).

A empresa virtual não pode conviver com os métodos tradicionais de divisão departamental, com o isolacionismo das decisões e os objetivos distintos de cada área. Uma integração mais completa entre departamento e unidades de negócio é o esperado nesta nova organização. O departamento de marketing não pode estar alheio ao de produção ou ao financeiro, e o mesmo ocorre para todos os demais, que têm de passar a encarar a empresa como um todo e não como fragmentos a serem juntados para se formar uma realidade. Esta visão holística é mais completa e tende a minimizar descompassos entre as várias partes (Davidow e Malone, 1993).

O produto também muda de concepção no mercado, pois, quando procura algum bem para compra, o consumidor leva em conta o serviço e o apoio que serão dados no pós-venda. Além disso, o valor do serviço, agregado ao produto, já não pode ser dissociado de seu valor de venda: aspectos como atendimento, distribuição, comprometimento com o cliente são altamente valorizados e exigidos (Peterson, 1997). Tudo isto é fruto da evolução do marketing e do nível de exigência do consumidor, e já ocorria independentemente da Internet.

O varejo virtual, este em que o cliente determina as características particulares do produto desejado, está cada vez mais presente na rotina diária.

Nele, o consumidor determina formatos, acabamentos e cores de modo interativo, aguardando o atendimento dessas exigências imediatamente ou em espaços de tempo cada vez menores. Pode-se citar o caso das montadoras japonesas, que aceitam pedidos de automóveis com o acabamento determinado pelo cliente e até mesmo com cores criadas por ele, e entregam o carro em 72 horas. Isto não seria conceitual até bem pouco tempo atrás, quando a produção em larga escala era considerada a única forma de uma empresa ser competitiva, obter custos baixos e conseguir entrega rápida. Se regressarmos até o início do século, veremos que a Ford oferecia um modelo básico e em todas as cores, desde que fosse preto (Davidow e Malone, 1993). Esta realidade tem a ver diretamente também com a Intranet, ou seja a interligação entre empresas, fornecedores X fábrica, business to business.

A velocidade com que a tecnologia está se desenvolvendo diminui o tempo necessário para a entrega e aumenta a precisão na resposta aos desejos do consumidor. O setor produtivo fica totalmente interligado aos demais e esta interação, além da necessária flexibilização, são a chave do sucesso na atualidade da organização virtual (Peterson, 1997).

2.1.3. O VALOR DA INFORMAÇÃO

A informação pode ser definida como o conteúdo do que é trocado com o mundo exterior enquanto nos ajustamos a ele e fazemos sentir nosso ajuste ao mesmo (Peterson, 1997).

Reagindo apropriadamente à informação, ou gerando informações nós mesmos, nos adaptamos e influenciamos o mundo ao nosso redor (Mowen e Minor, 1998, p. 62).

Esta definição até certo ponto diferente das já aceitas tradicionalmente tem uma conotação mais atual, em que o indivíduo que recebe informações, influências, notícias, e é exposto a todo tipo de fatos, objetos e tendências, também interage com o mundo ao seu redor, criando informações e fazendo-as circular. No contexto cibernético, isto é mais evidente, pois o indivíduo que procura informações, tendo acesso aos *sites*, pode influenciá-los, fornecendo inputs, diretamente a seus organizadores.

A informação hoje é o diferencial que leva as empresas e organizações a saírem na frente dos demais. Sua obtenção e seu uso correto levam indústrias similares e concorrentes a se distinguirem e se distanciarem, tornando-as mais ou menos competitivas.

A utilização de centros de inteligência e a informatização de todos os processos dentro da organização permitem a obtenção e o perfeito acesso às informações pertinentes. Sua utilização, através da interligação dos mais variados departamentos e níveis hierárquicos, entre si e o mundo exterior, reflete a realidade atual. O advento do computador permitiu a sistematização e o armazenamento de quantidades até então inimagináveis de informações, porém, não basta informatizar o sistema, é necessário também fazer uso constante e correto dele em todos os níveis, resgatando estas informações sempre que necessário, em tempo cada vez menor (Baer, 1998).

As informações corretas devem ser obtidas, de preferência, antes do concorrente e transmitidas às pessoas certas no momento certo, para se atingir os objetivos de negócio e o atendimento virtual do mercado. A resposta rápida a estas expectativas de mercado dependerá da qualidade das informações transmitidas e decodificadas (Davidow e Malone, 1993).

A circulação de informações em um sistema pressupõe uma interligação e uma sinergia, não somente entre os departamentos de uma empresa, mas também entre todos aqueles vinculados direta e indiretamente a ela. Seus fornecedores devem ter acesso ao nível de estoques e às necessidades de entrega em tempo hábil, para que se mantenham estoques baixos. As filiais e os franqueados, se for o caso, devem, tanto enviar informações relativas ao desempenho de vendas, tendências de mercado e necessidades percebidas no cliente — pois estarão mais próximos deste que a própria unidade produtora —, quanto se manter informados quanto aos níveis de estoque e produção, para que não haja falta de produto. O pessoal de ponta deve também dispor destas informações, pois serão o elo mais importante entre a empresa e o cliente. Esta disposição permite uma qualidade de serviços e atendimento que irá diferenciar uma empresa de varejo de outra (Davidow e Malone, 1993).

2.1.4. PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES

Processamento de informações por parte do consumidor é o processo pelo qual os consumidores são expostos às informações, tornam-se envolvidos com elas, dão-lhes a devida atenção, compreendem-nas, colocam-nas na

memória e retiram-nas para posteriores utilizações (Mowen e Minor, 1998, p. 63) Este processamento pode levar ao consumo de forma tradicional ou virtual, ou não, dependendo da percepção do indivíduo.

O processo de coleta de informações e a comunicação entre os indivíduos estão sendo alterados e nem tudo neste processo pode ser considerado como um fator positivo. Nem todas as pessoas estão dispostas ou têm condições de fazer parte da rede (Internet), seja por questões financeiras, falta de interesse, tecnofobia, entre outras (Peterson, 1997).

Finalmente, outro aspecto a ser considerado seria a tendência em aumentar o estresse e a pressão sobre as pessoas, visto o número enorme de informações a que elas estão submetidas e das quais são esperadas respostas imediatas, sendo o tempo cada vez mais escasso. Este excesso de informação a que somos expostos e o volume a ser considerado antes da tomada de decisão seriam aspetos negativos a serem considerados para estudos posteriores (Peterson, 1997).

2.1.5. A MUDANÇA NA COMUNICAÇÃO EM MARKETING

A nova estrutura da rede de comunicação mundial, a Internet, apresenta uma realidade totalmente diferente para as atividades de marketing do que as atualmente em uso. As tradicionais formas de mídia tornam-se mais difíceis de serem implantadas nesta realidade virtual. Assim, surge a necessidade de um novo paradigma no qual as funções de marketing são

reconstruídas e repensadas para facilitar o comércio eletrônico emergente (Hoffman e Novak, 1995).

Este novo contexto permite ao usuário interagir com o conteúdo dessa mídia e se comunicar com outros usuários (Hoffman e Novak, 1995).

O modelo tradicional de comunicação de marketing para mídia de massa prevê esta comunicação como um processo de um para muitos, em que uma firma transmite conteúdo para um grande número de consumidores (Lasswell, 1948; Katz e Lazarsfeld, 1955). Nesse modelo não existe nenhum tipo de interação entre a firma e o consumidor.

Um novo modelo de comunicação utilizando a hipermídia, como a "WEB" (Hoffman e Novak, 1995), prevê uma relação de muitos para muitos, na qual os consumidores interagem com a mídia e podem fornecer conteúdo a esta. A palavra interação é a chave do processo, daí a diferenciação dos produtos comercializados pela televisão tradicional. A WEB é uma hipermídia virtual que incorpora a interação entre computadores, pessoas e fornecedores.

Os ofertantes deparam-se com um novo tipo de competição, em que deverão competir para ganhar a atenção do consumidor por suas *home pages* e, em seguida, oferecer diferenciais que justifiquem as razões para a compra naquele *site*.

O processo de transformação e reconstrução do marketing e das atividades de comunicação neste novo meio ambiente já foi levantado por

vários pesquisadores (Glazer, 1991; Reid, 1991; Blattberg, Glazer e Little 1994; Steward e Ward, 1994).

Para se manter uma comunidade virtual e se transmitir certas atitudes e certos sentimentos apenas pelo teclado do computador, o usuário tem que reconstruir a comunicação, utilizando-se de recursos não-verbais para substituir os recursos utilizados na comunicação interpessoal e, assim, exprimir seus sentimentos. Nos *chat rooms*, por exemplo, apela-se para a construção de ícones como os "smileys" — ☺ ou :) —, ou, ao contrário, ☹ ou : (, para demonstrar tristeza ou insatisfação (Reid, 1991). Dessa forma, também os profissionais de marketing deveriam reconstruir modelos de anúncios, tornando-os interativos e de conhecimento geral.

Para que haja comércio, seja ele virtual ou tradicional tem que haver clientes e vendedores, nos interessa neste estudo a ponta dos consumidores, e como estes se comportam diante desta nova realidade. No próximo sub-item, veremos o que se sabe a respeito do comportamento deste novo consumidor.

2.2. A SITUAÇÃO DO VAREJO VIRTUAL NOS PAÍSES DESENVOLVIDOS

A idéia de se fazer compra sem sair de casa reaparece de tempos em tempos. Já nos anos 70, a empresa americana Telemart, cujos investidores eram fabricantes e distribuidores, faliu após duas semanas de funcionamento, apesar de contar com um catálogo multicolorido de artigos de mercearia. Os pedidos eram feitos por telefone ou computador, separados num depósito

central, encaixotados e despachados num prazo máximo de 24 horas, sendo cobrados US\$ 2.00 pela entrega (Baer, 1998).

O Minitel na França, as compras por telefone, os catálogos impressos e a compra pelos canais de TV paga são exemplos de como a compra em casa já ocorria antes do aparecimento da Internet.

A premissa básica era de que os consumidores não gostam de fazer compras, principalmente quando se trata de alimentos, e de que a loja deveria ser eliminada, por ser anacrônica. Todavia, o consumidor não costuma ser tão leal a ponto de comprar num único supermercado e só depende de a tecnologia permitir compras competitivas em preço e valor para que os americanos deixem de comprar seus alimentos numa mesma loja (Partch, 1995), pois, com um terço do espaço, o varejista eletrônico pode atender ao mesmo número de clientes que um supermercado. Contudo, isso dependerá de associações estratégicas com fornecedores e outros (Lewis, 1988) — nesse caso, com os próprios supermercados e empresas telefônicas.

Para entrar na casa do consumidor, grandes empresas americanas estão brigando na Bolsa, para, através de fusões e aquisições, obter uma auto-estrada eletrônica ou canal de ondas que lhes permitam vender qualquer tipo de bem ou serviço.

Restrições legais não faltam para a venda virtual. A Comunidade Européia está trabalhando para limitar o *teleshopping* na revisão do *Broadcasting Directive* de 1989, em que o tempo total destinado à propaganda e *spots* de venda por televisão não pode exceder a 20% do tempo diário de

transmissão, além de os produtos de tabaco estarem proibidos de comercialização por esse meio: a saída são os canais exclusivos de *teleshopping* (*The Economist*, 1995).

Em contrapartida, a Comissão Canadense de Rádio-Televisão e Telecomunicações, em decisão aplaudida pelos profissionais de marketing, aprovou que novos serviços de *teleshopping* não necessitem de uma licença específica, desde que atendam aos seguintes requisitos (Deloisier, 1995):

- a) a programação deve limitar-se à venda ou promoção de bens ou serviços;
- b) serviço de *teleshopping* deve ser fornecido sem ônus aos distribuidores de programas de televisão;
- c) a programação seja originária do Canadá e use, predominantemente, recursos canadenses na sua criação e produção;
- d) a programação tem de estar de acordo com os códigos legais e industriais vigentes;
- e) cada programa de meia hora deve incluir um anúncio claro e evidente, falado e escrito, de que seu objetivo seja vender ou promover bens e serviços.

Os programas podem ser veiculados durante todo o tempo de transmissão, enquanto que, anteriormente, os comerciais só podiam ocupar 12 minutos por hora e os "infomerciais", apenas transmitidos entre 24:00 e 6:00

horas. Tal medida colabora com os esforços em prol do uso mundial do varejo eletrônico e é um compromisso com o crescimento da televisão de resposta direta existente no Canadá.

Na França, a legislação proíbe que se faça o pedido pelo número telefônico exibido na tela pela televisão, devendo o consumidor ligar para obter outro número, onde possa concretizar sua compra.

Outro ponto que dificulta o crescimento das compras em casa é o alto custo dos investimentos necessários para que a operação se torne realmente interativa. Em 1994, começou em Chicoutimi, uma cidade canadense da província de Quebec, um empreendimento conjunto entre seis empresas daquele país e uma americana, o UBI (Universalidade, Bidirecionalidade, Interatividade), com a finalidade de implantar em 38.000 lares da cidade uma série de serviços eletrônicos: *home shopping*, catálogos eletrônicos, cupons que podem ser impressos, serviços bancários, instrumentos educacionais, automação doméstica e um guia eletrônico de negócios. Os usuários recebem sem ônus um aparelho *set top*, impressora doméstica, cartão "inteligente" e controle remoto, pagando o uso da linha telefônica e o custo de instalação, que custa, por residência, US\$ 490 (Reda, 1995).

Esse experimento foi feito no Canadá devido à inexistência de concorrência, poucos bloqueios legais, um *background* interativo e legislação de telecomunicações menos restritiva do que a americana. Iniciado em 1994, até meados de 1995 ainda não estava completamente concretizado.

Conforme avança a tecnologia, permanecem as questões de quando ou mesmo se um número significativo de consumidores buscará novos formatos para obter os produtos e serviços que querem ou de que necessitam. Nem todas as experiências têm sido bem sucedidas, inclusive devido à capacidade dos canais a cabo e à regulamentação governamental. Apesar de iniciada há mais de 20 anos, a compra eletrônica está nos estágios iniciais de crescimento e não deve atingir massa crítica antes de sete a dez anos. Uma previsão conservadora é a de que a compra interativa, em todas as formas, e principalmente pela Internet, responderá por apenas 10% do varejo total nos Estados Unidos em dez anos, pois o desenvolvimento tecnológico é mais rápido do que a capacidade de o consumidor absorvê-lo (Reda, 1995).

A televisão interativa demanda equipamentos caros, o que as tornam proibitiva; além disso, 48% dos homens e 52% das mulheres, algumas ou muitas vezes, fazem compras para se divertirem, conforme pesquisa da EDK Associates, fator que ainda não está incorporado na maioria dos programas de *home shopping*. Ainda assim, conveniência, segurança, adaptação e eficiência estão ajudando o movimento em prol da compra sem sair de casa.

Os varejistas mais ativos neste novo setor são os que têm experiência em marketing direto mas, para que o comportamento do consumidor seja modificado, o varejo virtual, neste caso visto como unicamente o varejo efetuado pela Internet, precisará criar melhores experiências de compra, além de mais rápidas, mais baratas ou mais divertidas.

A indústria americana do varejo eletrônico (compra em casa por televisão, informativos comerciais e compra por computador *online*) gerou cerca de US\$ 3,2 bilhões em vendas em 1994 e espera-se que atinja US\$ 100 bilhões no ano 2000 (Hayes, 1995).

A venda por televisão já foi considerada a enteada do varejo, comercializando artigos baratos e antigos (facas, fitas cassete com música, roupas baratas, utilidades para o lar, bijuterias, coleções baratas). Apesar de seus produtos ainda serem vendidos, esse tipo de venda está buscando novos públicos: os dois canais dos Estados Unidos, HSN e QVC (atualmente sob a mesma propriedade), que eliminaram cerca de uma dúzia de concorrentes na última década, hoje comercializam produtos caros e de marca, como computadores, câmaras de vídeo e fotográficas, roupas de grife e jóias. Juntos, venderam US\$ 2,24 bilhões em 1993. A HSN, vendendo produtos com preços médios, estava quase sozinha até 1986, quando a QVC entrou no mercado, para atingir um consumidor mais jovem, mais ativo e mais afluyente, com a proposta de, além de vender, educar seus compradores, apresentando programação sobre estilos de vida e sobre os produtos que possam interessá-los.

Como a maior parte das compras por televisão é feita por mulheres de 35 a 54 anos, alguns canais estão procurando atrair a audiência de mulheres entre 18 e 49 anos, com programas para atingir um público mais jovem. A MTV obteve sucesso com *shows*, programas de no máximo quatro horas semanais, oferecendo moda de grife, artigos domésticos, vídeos e relógios, produtos

licenciados de conjuntos musicais e da própria MTV (Mammarella, 1995). Os homens também estão na mira como consumidores em potencial, através da identificação do horário em que vêem televisão, pois a compra por esse meio está crescendo mais do que a compra pelo correio e, inclusive, está na frente dos demais canais de distribuição, para adultos acima de 50 anos.

Alguns setores industriais apostam na televisão interativa e outros no computador para o crescimento do varejo virtual, mas, se existir consenso entre os observadores, há um indício de que a mudança nos padrões de compra ocorrerá gradualmente, numa variedade de contextos, do quiosque isolado às compras em casa (Mammarella, 1995).

Baty e Lee (1995) mostraram que mesmo o interesse acadêmico em pesquisa sobre o uso do computador nas compras a distância está crescendo, o que poderá confirmar as previsões da indústria.

Relatório recente do Euromonitor (Roach, 1995) informava que, no fim do ano de 1995, haveria 32 milhões de lojas no mundo, buscando a atenção do consumidor, sendo a Europa o maior mercado regional e os Estados Unidos, o maior mercado isolado. O mesmo estudo enfocava quatro tendências globais: varejo de nicho, marcas privadas, compras em casa e o potencial, a longo prazo, do varejo na América Latina e na Ásia. Há uma atitude, em todo o mundo, de busca de "melhor valor pelo seu dinheiro", mostrado pelo crescimento de marcas privadas de produtos que, na Europa, respondem por 30% das vendas de varejo. A Alemanha é o país que mais compra sem sair de

casa, US\$ 20,7 bilhões ou 5,45% do total do varejo, seguida do Japão, com US\$ 19 bilhões.

Os consumidores europeus que desfrutam de "infomerciais" e de canais de *home shopping* estão encontrando problemas de outro tipo: diferenças culturais entre países, preferências locais, que tornam os comerciais únicos inadequados, preços até 50% mais altos do que nos Estados Unidos e diferentes entre os países, baixa penetração da televisão por cabo ou satélite, custos de transmissão elevados. Basta citar que, nos Estados Unidos, 47 milhões de lares recebem televisão por satélite ou cabo, contra 3,2 milhões na Inglaterra. Na Alemanha, esse número é bem maior, mas ainda bastante inferior ao do primeiro colocado, os EUA.

Com o crescimento dessa atividade, o aumento da concorrência e dos lucros a obter trará uma outra consequência para os varejistas e os canais de venda em geral: a falta de pessoal que saiba comprar e vender, pois os anunciantes necessitam de pessoal que possa atingir uma base de clientes cada vez mais exigente, com o que, também, se cria um novo mercado de trabalho (Hayes, 1995).

Outro ponto importante é o crescimento das vendas ultrapassando as barreiras nacionais: a empresa francesa La Redoute, a terceira do mundo em venda pelo correio, informa que 35% de sua receita provém do exterior (Baker, 1995). Apesar destas vendas não serem efetuadas unicamente pela Internet, podem indicar tendências quanto a aceitação ou rejeição de produtos estrangeiros sendo comprados sem o contato físico imediato. Ainda assim, é

uma receita baixa, porque o consumidor não conhece e não confia nas compras em outros países, mas seu interesse em ver removidos este e outros obstáculos é claro: diminuiriam barreiras tarifárias e problemas de acesso ao mercado, resultando num maior leque de escolha e menores preços. Apesar de o mercado global oferecer enormes oportunidades, o "consumidor global" ainda não existe, pois suas expectativas de entrega, qualidade, campanhas promocionais e formas de pagamento variam consideravelmente. Uma administração local necessitaria cuidar desses aspectos, dificultando a entrada de concorrentes em mercados locais. Mesmo na União Européia, as empresas que vendem pelo correio relutam em fazê-lo para os consumidores de países vizinhos, devido à diferença de preços, dificuldade em remeter pagamentos, diferenças de preços, regulamentos distintos sobre padronização e segurança, entre outras variáveis.

As chamadas telefônicas gratuitas contribuíram para um aumento de 93% em seis anos nas vendas por catálogo nos Estados Unidos, mas sua expansão para o exterior esbarra nos números de acesso e nos formatos distintos nos diversos países, complicando a vida de consumidores e empresas. A entrega tem sido resolvida por empresas privadas de correio que, onde possível, arrebataram uma parcela de mercado das empresas estatais (Heenan, 1995).

Todavia, algumas empresas estão resolvendo o custo de chamadas internacionais através de centros de chamadas globais localizados em cidades com facilidade de acesso ou mão de obra multilíngüe, como são os casos de

Salt Lake City, nos Estados Unidos, e Moncton, no Canadá, que oferecem custos muito competitivos (Heenan, 1995), ou mesmo no Reino Unido, para atingir os mercados do Japão, Austrália e Nova Zelândia.

Outro fator a afetar as compras à distância é a forma de pagamento: os cartões de crédito as simplificam, mas há países em que os consumidores estão acostumados a pagar com cheque ou contra-entrega. Além disso, há o problema da preocupação de fraudes com cartões; as empresas devem garantir que eles sejam usados exclusivamente para a compra em questão.

A indústria de comunicação interativa não crê numa “aplicação única”, mas numa mescla de serviços, integrando anunciantes, serviços comerciais, da Internet e *home shopping*, numa forma diferente das já utilizadas (Bernier, 1995). Possivelmente, a Internet será a principal aplicação para serviços interativos, sendo acessada não só por computadores, mas também por televisores e aparelhos sem fio. Organizações diversas estão se associando para criar padrões para as novas redes interativas e apoiá-las, tendo descoberto que é melhor ser um pequeno jogador num grande mercado do que um grande jogador num mercado inexistente.

A criação de um Meta-Mercado, através das redes interativas, tornará o ato de sair de casa para comprar quase desnecessário: os fabricantes terão de repensar seus canais de distribuição, pois será enfatizada a função distribuição e não mais a exposição, assumindo a logística o papel chave para o sucesso da compra eletrônica, visto que o consumidor não deverá esperar mais do que quatro horas pela entrega de seu produto.

Algumas conseqüências do *Meta-Mart* serão, segundo Bleecker (1995):

7. A inflação de preços limitada para o consumidor. O Meta-Mercado facilitará a comparação de compras eletronicamente, e fabricantes e distribuidores terão dificuldade em aumentar preços.
8. As lojas de varejo não estarão competindo com seus vizinhos mais próximos, mas com empresas nacionais bem financiadas e tecnologicamente sofisticadas.
9. Aumentará o número de operações franqueadas e muitas abrirão centros de distribuição satélites, que receberão os produtos encomendados através do Meta-Mercado.
10. As vendas por catálogo e correio cairão, transferindo seus negócios, defensivamente, para o Meta-Mercado.
11. Amostras de produtos inundarão os correios, conforme as empresas reduzam o fosso entre as vendas do varejo convencional e as do crescente Meta-Mercado.
12. As áreas rurais ficarão menos isoladas e terão acesso igual aos produtos e serviços vendidos no Meta-Mercado, o que poderá estimular um aumento das populações rurais.
13. Os planejadores de subúrbios serão compelidos a repensar o zoneamento e descobrir formas de compensação das taxas sobre imóveis e de venda perdidas para o Meta-Mercado.

14. Conforme a indústria do varejo adapte-se ao Meta-Mercado, os empregos de verão e os trabalhos mal pagos poderão desaparecer.

O telemarketing global está se ampliando, mas sendo rapidamente complementado pelas compras por televisão e por Internet. Assim, será mais fácil fazer compras no futuro, seja na realidade ou na realidade virtual. É possível que os centros de compras remanescentes dêem ênfase maior ao entretenimento, para atender ao desejo de recreação no ato de comprar.

O desenvolvimento das telecomunicações viabiliza esse crescimento e poderá acabar com as vendas pelo correio e por catálogo. O desafio para os estrategistas de marketing é adaptar-se a um espaço cibernético em processo de encolhimento e a um aumento de consumidores letrados em computadores, particularmente nos países desenvolvidos.

O caso específico, ou seja, varejo virtual, é medido pelos seguintes indicadores:

- Não estar presente no lugar físico.
- O produto não estar próximo ao lugar de compra.
- O produto não estar pronto, permitindo a personificação de acordo com as definições do cliente, interessando-nos, assim, somente o varejo de ponta, ou seja, aquele em que o consumidor acessa a empresa vendedora via Internet e pode definir as características desejadas do produto ou serviço que se compra, recebendo-o tempo virtual (Siebel e Malone, 1996). Este fator é bastante questionável, visto que a maioria dos itens comercializados atualmente no Brasil e no mundo, em termos

do varejo pela Internet são produtos tipo commodities, como livros e CDs. Assim isto pode ser considerada uma tendência não uma realidade atual.

Uma vez demonstrado a atual situação do comércio eletrônico no mundo, seria importante conhecer melhor o comportamento do consumidor, tanto virtual como tradicional, visto que este é o mesmo, utilizando meios de compra distintos, porém seu comportamento pode ter se alterado nesta nova realidade de compra, a virtual.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para se iniciar o estudo do comportamento do consumidor, seria necessário o entendimento sobre o comportamento do ser humano e sobre o que seria o consciente e o subconsciente do homem. Seria, portanto, aconselhável, de acordo com Taflinger (1998), professor da London Business Scholl, que se começasse pela definição do que seria o instinto e, posteriormente, respostas aprendidas. Tanto o instinto como a resposta aprendida estariam presentes no subconsciente do ser humano, baseando-se o consciente em suas decisões e reações:

O instinto está arraigado ao cérebro, e é legado de milhares de anos de evolução. Os instintos fazem a pessoa ou o animal reagirem instantaneamente a estímulos. Seriam responsáveis pela sobrevivência da espécie. (Taflinger, 1998)

Para se alterar um instinto, seriam necessárias várias gerações, que biologicamente transmitiriam novos instintos a sua prole. Já a resposta

aprendida é formada em uma única geração e é fruto do que se vê, do que os pais ensinam às crianças e do que elas posteriormente aprendem na sociedade e no seu grupo restrito de convivência (Taflinger, 1998).

Esta "programação" da criança pode ser totalmente aceita, negada ou parcialmente aceita. Estes ensinamentos que começam desde cedo levam à formação das crenças. Aquilo que se quer que a criança acredite é, inicialmente, aceito por ela, até que possa questionar de forma racional. De acordo com as crenças dos indivíduos e comunidades, serão desenvolvidas as atitudes que seriam as respostas deste indivíduo a situações, produtos, pessoas e serviços (Taflinger, 1998).

Juntamente com as atitudes, viriam os sentimentos, que são as emoções humanas como resultado de uma reação mista de instinto e resposta aprendida. Um animal pode sentir atração sexual ou medo, humanos sentem amor, desejo ou ódio, formas mais elaboradas e desenvolvidas de sentimentos (Taflinger, 1998).

Desta forma, de acordo com Taflinger, a resposta inicial dos seres humanos seria uma reação instintiva ao estímulo, mas que, juntamente com respostas aprendidas, se torna comportamento. Assim, comportamento seria o nível superior de reação a um estímulo e seria a exteriorização dessa resposta, com base em razão, emoção, instinto e conceitos assimilados da comunidade em que vive. A habilidade de o ser humano pensar o permite lembrar e manipular impressões e experiências passadas, o que, unido à inteligência, o torna diferente dos outros animais. O ser humano é capaz de memorizar

impressões simbolicamente, empregando rótulos e arquivando, em gavetas distintas, e, é claro, simbolicamente, estes rótulos. Taflinger diz que

a criação de rótulos, de memorização simbólica de impressões é filtrada através das respostas aprendidas pela pessoa. Este aprendizado secundário, com a comunidade e família, fornece vários dos rótulos, e novos rótulos são criados por este aprendizado. Neste processo, se dá a criação dos estereótipos. (Taflinger, 1998)

O que nos interessa aqui é tentar levantar qual seria o estereótipo que o consumidor tem a respeito do comércio eletrônico. Assim, teremos como filtro o fato de este utilizar o computador pra efetuar suas compras. Este seria um tópico para outros estudos cujos dados deverão ser colhidos fora da Internet, porém, o estudo do estereótipo da compra virtual nos interessa (Taflinger, 1996).

O indivíduo colhe informações e as armazena em sua memória, como já foi mencionado no modelo de percepção de Mowen e Minor. A organização destas informações na memória, no caso específico das compras virtuais, é de nosso interesse neste estudo.

O processo se dá da seguinte forma: utilizando-se os sentidos, os indivíduos armazenam as impressões, informações e outros detalhes de seu interesse. Por exemplo: se a pessoa é um botânico, ela possivelmente irá coletar maiores informações a respeito de uma determinada planta, armazenaria dados como padrão da folha, tipo de semente, porte, cheiros, etc. Quando observasse plantas diferentes, ela poderia analisar e comparar com

aquelas que conhece, além de poder nomeá-las. Já para um leigo, uma planta é simplesmente codificada e armazenada como uma planta, por ser verde e dotada de folhas. Poderíamos chamar estes espaços de armazenamento na memória como arquivos, que conteriam as informações mais diversas a respeito de determinado tema ou objeto. Quando acionado o gatilho planta naquele caso, através de palavra, visão de planta ou cheiro, este arquivo seria aberto imediatamente e provocaria reações e conceitos previamente arquivados. Este processo de coleta pode se dar pelo próprio indivíduo ou através de terceiros que passam impressões e ensinamentos. Estes chamados pré-conceitos podem ser positivos ou negativos e fazem parte do processo de aprendizagem do indivíduo (Taflinger, 1996).

Já de acordo com Solomon, 1996, o comportamento do consumidor seria

o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, usam, compram ou dispensam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. (Solomon, 1996)

As empresas de maior sucesso seriam aquelas que conseguissem informações que identificassem e explicassem as necessidades e o comportamento de seus consumidores, bem como conseguissem identificar bem seus clientes atuais e potenciais (Assael, 1998).

A importância de satisfazer o consumidor é clara, mas sua implementação é complexa e exige que a empresa

- defina as necessidades do consumidor;
- identifique os segmentos que têm estas necessidades;
- posicione ou reposicione os produtos já existentes para atender a estas necessidades;
- identifique possíveis estereótipos ou pré-concepções a respeito de seu produto ou serviço;
- desenvolva estratégias de marketing para comunicar estes benefícios;
- avalie a eficácia destas estratégias (Assael, 1998).

Já para Solomon, 1996, uma estratégia de marketing deveria

- definir o mercado;
- analisar potenciais consumidores;
- identificar bases de segmentação;
- identificar o perfil dos segmentos;
- analisar as posições dos competidores;
- avaliar os segmentos de mercado;
- selecionar os segmentos interessantes;
- ajustar o Marketing Mix.

Uma das estratégias possíveis nesta implementação poderia ser o uso da Internet como um novo meio de coleta de informações e uma nova forma de disponibilização do produto. Mas para que isso ocorra deveria-se tentar levantar a visão que os usuários tem da compra *online* (Taflinger, 1996).

Por isso, mais uma vez, o tópico de interesse deste trabalho seria conhecer melhor este consumidor, analisar este indivíduo que compra na

Internet e as razões de sua preferência ou não por esse novo meio de compra. O conhecimento visto sob a ótica da empresa é a ciência das tendências mais atuais do comportamento do consumidor.

Devido a repetidas crises e à incerteza quanto ao futuro da situação financeira, os consumidores se tornaram mais sensíveis ao fator preço, relacionando intimamente este fator à qualidade do que é oferecido. As empresas tendem, assim, a manter os preços baixos sem sacrificar a qualidade dos produtos. Os consumidores estão mais exigentes e mais bem informados e uma das variáveis que contribuem para tal fato é a própria Internet, as TV's a cabo, os canais de compra, jornais e ofertas de venda. A maior ou menor sensibilidade ao preço e à qualidade seriam variáveis a serem consideradas para o desenvolvimento de estratégias de venda via Internet.

De acordo com Baer (1998), os primeiros consumidores quem utilizaram a Internet para efetuar suas compras eram pouco sensíveis ao preço e muito sensíveis à qualidade. Mas isto vem mudando com a mudança no perfil demográfico dos usuários da Internet (Baer, 1998). Uma indicação desta mudança é a introdução de oito *sites* na Internet, em 1996, por parte da Procter and Gamble, para promover seus produtos. Uma maior sofisticação, acesso a um maior número de informações e a ênfase no valor são variáveis que levam os consumidores a procurarem produtos que se ajustem mais perfeitamente às suas necessidades, procurando mais opções a preços mais baixos. O consumidor de hoje quer tênis para diferentes atividades, lanches para diferentes partes do dia, carros com diferentes opções e acessórios de acordo

com o gosto particular. A Ford, por exemplo, constrói *thunderbirds* com 69.120 combinações, o que deixa o consumidor chegar próximo a construir seu próprio veículo; a Motorola oferece *paggers* com 29 milhões de combinações de propriedades; a Lévi-Strauss permite ao consumidor fazer alterações de tamanho em um computador específico em conexão com a fábrica no Tennessee (Assael, 1998).

Esta realidade nos leva a sistematizar o estudo do comportamento do indivíduo, adotar modelos de estudo e teorizar, posteriormente, com a ajuda da filosofia e da psicologia, uma forma de ver os fatos como eles são antes de tomar posições pré-concebidas (Giglio, 1996).

No caso do nosso estudo e em várias outras oportunidades, pode-se perceber que o indivíduo conhece alguém ou algum objeto, como o computador, e forma uma imagem mental desta pessoa ou bem. Alguns destes atributos acabam não sendo verdadeiros, ou seja, esta primeira concepção mental poderá definir ou não um melhor conhecimento daquele bem ou indivíduo (Giglio, 1996). Assim, deve-se estar atento ao olhar dos usuários da Internet sobre as compras virtuais. Esta pré-concepção pode levar à compra ou não, antes mesmo da tentativa.

2.3.1. MODELOS DE ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.3.1.1. Modelo empresarial

A abordagem empresarial enfoca o indivíduo, suas atitudes, seu estilo de vida, além de características demográficas, grupos de referência, família,

cultura, e todas as variáveis que possam influenciar nas suas decisões. Posteriormente, estas informações são agregadas para se definir segmentos de mercado a serem abordados.

A personalidade tem quatro aspectos essenciais e se ligam diretamente ao comportamento da pessoa. Como primeiro aspecto, para se considerar como personalidade, o comportamento deste indivíduo, deverá mostrar consistência através do tempo e não ser apenas uma atitude isolada.

Em segundo lugar e não menos importante, deverá distinguir este indivíduo dos demais, não podendo ser igual para todos os consumidores. Porém, pode-se agrupar consumidores com personalidades similares que deverão reagir de forma parecida a um estímulo oferecido pelo marketing (Mowen e Minor, 1998).

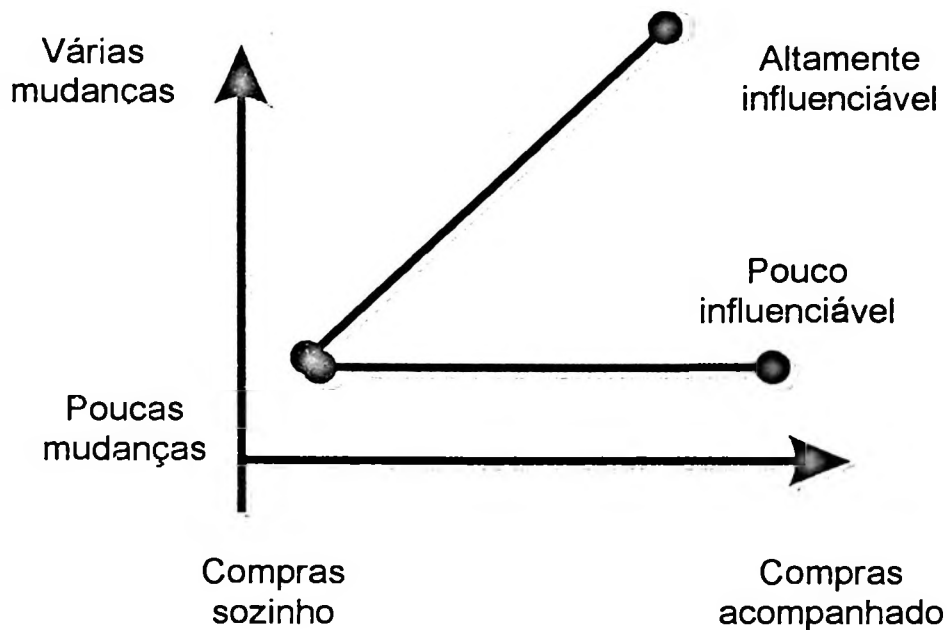
O terceiro aspecto seria o de que a personalidade não determina rigidamente o tipos específicos de comportamento da pessoa. Isso indica que pode-se prever, com certo nível de segurança, o comportamento de grupos, não assegurando de forma absoluta o comportamento em situações específicas. Pode-se pensar, como exemplo, num grupo de pessoas identificadas com a ecologia, que teriam personalidades similares em relação a este aspecto de seu comportamento. Contudo, podem reagir de forma diferente a um apelo de ajuda real contando com um boicote ao consumo de determinado produto como peles de animais para casacos. Uma parte poderia aderir irrestritamente, porém outra parte deste grupo pode ter traços de personalidade que os une à moda, passando assim por cima deste apelo e consumindo temporariamente o mencionado produto.

Dessa forma, não se pode prever o comportamento das pessoas apenas observando características de personalidade, em situações de compra, mas também deverão interagir, com os aspectos de personalidade, a situação da compra e o produto. Medidas simples de personalidade podem indicar tendências de comportamento, porém não podem prever comportamentos específicos, tais como a marca de carro que o consumidor irá adquirir (Mowen e Minor, 1998).

A interação com os demais indivíduos de seu grupo, família e amigos irá influenciar mais ou menos dentro do aspecto situacional, se este indivíduo for efetuar a compra só ou acompanhado. Ele será mais ou menos influenciado quanto mais ou menos a sua tendência à conformidade constituir sua personalidade.

Como Mowen e Minor afirmam que as compras via Internet geralmente são feitas pelo consumidor sozinho, seria interessante a verificação deste aspecto no Brasil e sua confirmação, e se este sofre influência ou não no processo decisório.

FIGURA 1 **PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**



FONTE: Mowen e Minor, 1998, p.202

2.3.1.2. Abordagem Holística

A abordagem holística tende mais a um enfoque macro da natureza da experiência de consumo na compreensão do contexto do ambiente das ações dos consumidores. O enfoque deste trabalho é o modelo empresarial, que tenta prever atitudes, padrões de consumo e compreender melhor o processo de decisão de compra para se posicionar melhor em suas estratégias de marketing (Assael, 1998).

Como se pode verificar, não seria o mais viável o uso simples de uma das abordagens, sendo o mais recomendável o uso conjunto das duas abordagens.

2.3.2. OS PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

2.3.2.1. Decisão de Compra

No modelo tradicional, a decisão de compra envolve o local onde comprar e como comprar. Na Internet, estas variáveis são resumidas a apenas uma, expondo o consumidor aos mais diversos *sites* de compra, independente de sua localização física.

O local onde comprar deixa de ter limitações geográficas e de entrega. Alguns itens, como CD's de música, livros, serviços de consultoria, artigos. etc, passam a ter uma entrega imediata, *online*. Os demais produtos e serviços gozam cada vez mais de entrega rápida e custos decrescentes. Isto devido a alianças cada vez mais comuns entre vendedores que disponibilizam seus bens na Internet e organizações de entrega. Estas alianças são vitais para os primeiros e oferecem uma nova oportunidade de negócios para os últimos. Existem casos de supermercados que, por não se adequarem às condições de entrega necessárias a este novo tipo de negócio, foram levados à falência. Fatores críticos neste estágio seriam: facilitar o pedido, pagamento e entrega, tornando o processo prazeroso e divertido (Butler e Peppard, 1998).

Existem várias teorias e modelos que tentam explicar o comportamento de compra, porém, todos eles reconhecem alguns pontos básicos comuns (Maes et al, 1999):

1. Identificação da necessidade: este estágio é caracterizado pela necessidade ainda não satisfeita, em que o consumidor pode ser

estimulado por informações sobre o produto. No caso da Internet, esta identificação de necessidades pode ser antecipada por monitores eletrônicos que avisam da chegada de um produto ou, por exemplo, do lançamento de um livro de um determinado autor da preferência do consumidor. Tudo isso de acordo com seus hábitos e preferências de compra.

2. Procura do Produto: este estágio compreende a procura de informações que ajudem a determinar que produto comprar. O consumidor avalia as alternativas baseado em seus critérios e forma um conjunto de alternativas. No caso da Rede Mundial de Computadores, existem filtros como o Firefly, o PersonalLogic e o Tete-a-Tete (<http://www.personalogic.com>), que ajudam os consumidores a estreitar seu leque de opções para aquilo que melhor o serve, de acordo com seu perfil, já fornecido a este filtro.
3. Procura do fornecedor: este estágio considera o conjunto de alternativas levantadas anteriormente e é iniciada a procura pela melhor opção de vendedor, baseado também no que é considerado importante por parte do consumidor (preço, serviço, reputação, etc). Enquanto no estágio anterior comparavam-se produtos, neste comparam-se vendedores. Existem sites, como o da Andersen Consulting (<http://bf.cstar.ac.com/bf>), que compara preços *online*, dado um produto específico. Estes tipos de site apresentam opções dos

principais fornecedores *online*, considerando-se as especificações fornecidas pelo consumidor, e oferecem a opção de compra virtual.

4. **Negociação:** neste estágio, seriam definidos os termos da transação, que irão depender do tipo de mercado e de variáveis a serem combinadas. É nesse momento que os preços e demais termos da negociação são definidos. No varejo tradicional, os preços estão, na sua grande maioria, definidos a priori, porém, prazos e condições de venda e de entrega ainda podem ser negociados. Na Internet, porém, surgem os leilões, que passam a agrupar pessoas geograficamente dispersas, o que permite uma negociação mais abrangente e variada. Podem-se citar *sites* como <http://www.ebay.com>, que permitem a negociação entre pessoas dispersas por todos os EUA e que podem dar lances para comprar e vender produtos de segunda mão em leilões, conseguindo melhores condições para todas as partes (Maes et al, 1999).
5. **Compra e entrega:** a compra e a entrega podem algumas vezes sinalizar a finalização da operação, mas podem também influenciar na decisão do que e de quem comprar. A operacionalização da venda e do pagamento, visando à comodidade, à segurança e à redução de custos, é a grande meta da Internet (Maes et al, 1999).
6. **Serviço pós-compra e avaliação:** envolve os serviços pós-compra, o apoio técnico e a satisfação final com o uso do produto. A Internet pode ser a grande diferença neste caso, oferecendo comodidade de não ter

que se deslocar para obter serviço de apoio após a venda e reduzindo custos para o fornecedor, que, por sua vez, não tem que deslocar um técnico para atender apenas um cliente por vez (Maes et al, 1999).

São dois os tipos mais conhecidos de decisão de compra: Modelo de Decisão Complexa, ou com alto envolvimento com a compra do produto, e Modelo de Decisão Simples, em que há um nível mais baixo de envolvimento do indivíduo com a compra deste produto.

Uma melhor compreensão do processo de compra deve servir como base para o processo decisório e de elaboração de promoção de vendas ou anúncios e comerciais. De acordo com Krugman (1965), os processos de mudança de atitude através dos impactos da comunicação em massa são de dois tipos: com alto envolvimento e com baixo envolvimento.

A concorrência sendo intensa e existindo várias marcas similares que diferem muito pouco no que diz respeito aos aspectos essenciais, os consumidores seguiriam o "LPS", ou "Limited Problem Solving" (Solução Limitada de Problema). No caso da adoção da LPS, o consumidor estaria adotando um tipo de atitude de compra e praticando este ato sem antes passar por um processo mais elaborado e longo de decisão. Assim, diz-se que o consumidor não teve um alto envolvimento no processo, o que tornaria mais difícil a identificação de atributos, pois o consumidor pode não estar consciente deles, ou seja, age por impulso. Neste caso, a disposição no ponto de venda ou, no caso da Internet, em lugar de fácil e rápido acesso na rede poderia propiciar compras por impulso. A estrutura de percepção neste caso será mais

afetada por aspectos chamativos na tela, que, com certeza, servem como um gatilho para a resposta: "porque não tentar?"

Já no caso do "EPS", ou "Extended Problem Solving" (Solução de Problema Extendido), há um alto envolvimento no processo de compra, mesmo porque, geralmente, quantias maiores estão envolvidas no processo. Este, portanto, será bem mais longo e criterioso, sendo examinados todos os aspectos de qualidade, garantias, lealdade à marca, serviço de pós-venda, etc (Engel, 1991).

Um ponto importante a se considerar é que, do "Extended Problem Solving" até o "Limited Problem Solving", existe uma linha contínua, e não dois pontos isolados. Isto nos leva a acreditar que os consumidores adotam com maior ou menor intensidade os dois procedimentos, e não exclusivamente um.

O que deve estar claro para o homem de marketing é que em ambos tipos de solução de problema, "EPS" e "LPS", inclusive no caso da compra por impulso, seguem-se todos os passos e processos lógicos e graduais do processo de escolha, porém, o tempo e o esforço despendidos na procura de informação e as avaliações de alternativas são bastante diferentes para cada tipo de envolvimento (Engel, 1991).

De acordo com Engel (1991), a compra e os resultados de pós-compra seriam avaliados no consumo, pois, quando apresentam as características esperadas, podem levar a uma nova compra e a compras rotineiras, mas não necessariamente a uma lealdade à marca. A frustração e insatisfação no consumo pode levar ao abandono deliberado desta marca, mas não

necessariamente a reclamações formais no caso do baixo envolvimento, devido ao baixo valor da compra, com a exceção de quando o consumo lesa o indivíduo em sua saúde ou outro aspecto relevante (Engel, 1991).

O que nos interessa também neste estudo é para que tipo de compra a Internet é mais normalmente utilizada ou, ao contrário, para que tipo não é definitivamente utilizada.

FIGURA 2 MODELOS DE DECISÃO DE COMPRA

	Processo de decisão com alto envolvimento	Processo de decisão com baixo envolvimento
Tomada de decisão, procura de informação e consideração de marcas alternativas	Decisão de compra complexa (automóveis, eletrônicos, equipamentos fotográficos)	Decisão de compra limitada (cereais para adultos, lanches)
Hábito, pouca procura de informações, apenas uma marca	Lealdade à marca (tênis para esportes, cereais para adultos)	Inércia (legumes enlatados, toalhas de papel)

Fonte: ASSAEL, 1998, p.67.

Até o surgimento da Internet como mídia e como espaço mercadológico, ou seja, espaço onde as atividades de marketing, comercialização e atendimento às necessidades do consumidor se tornassem um fato relevante, os modelos tradicionais de decisão de compra eram suficientes para o entendimento do referido processo de decisão de compra.

Um melhor entendimento do comportamento do consumidor na Internet e no modelo tradicional passa a ser imperativo. Uma melhor compreensão de como as novas tecnologias desafiam as concepções tradicionais e como os consumidores passam a fazer suas escolhas nesta nova realidade tornam-se

uma necessidade para o novo profissional de Marketing (Butler e Peppard, 1998).

A Internet, como já dito anteriormente, proporciona uma real interatividade entre o vendedor e o comprador, dado que seria o elemento crucial na diferenciação entre os modelos. A tecnologia torna o modelo de comunicação de um para muitos obsoleto e introduz o modelo muitos para muitos (Hoffman e Novak, 1995). O consumidor passa de agente passivo para o comprador ativo, a noção de espaço passa de um universo limitado ao acesso geográfico do consumidor para um espaço ilimitado virtual.

Devido ao fato de que a estrutura do mercado não depende mais da forma física, as informações prestadas pelos agentes eletrônicos de recomendação deverão ser mais abstratas (Johnson, 1999). Por outro lado, como não se limita mais ao espaço físico, e os ambientes de compra são totalmente elaborados pelo homem, o ofertante pode "costumizar" este ambiente de acordo com o seu cliente, modificando-o de acordo com as suas preferências (Jonhson, 1999).

Como a exposição de informações no mercado virtual é altamente manipulável, devido à falta de restrições impostas pelo ambiente físico, podem-se utilizar elementos de composição de tela direcionados. Em experiências realizadas por Mandel e Johnson (1998), acompanharam-se consumidores que iriam comprar automóveis em condições ambientais virtuais idênticas, somente com a diferença da cor da página inicial. Quando se utilizou papel de parede verde, ligado na cultura americana a dólares, os consumidores foram mais

sensíveis ao preço, e, quando se utilizou papel de parede vermelho, ligado a acidentes, o fator segurança foi o mais considerado (Mandel e Johnson, 1998).

A propaganda, antes divulgada para todos, independente da vontade de o indivíduo se expor a ela ou não, passa a ser escolha do comprador que procura por ela ou escolhe se direcionar a determinado *site* ou tema à sua escolha. A entrega ou disponibilização de produtos e serviços passa a ser ilimitada ou até mesmo, em alguns casos, como os serviços, imediata.

2.3.2.2. Modelo de Decisão Complexa

Envolve um processo ativo de procura por informações, que hoje muitas vezes envolve a rede mundial de computadores, a visita aos *sites* das empresas e a pesquisa de preços, qualidades específicas dos produtos, vantagens e desvantagens na aquisição.

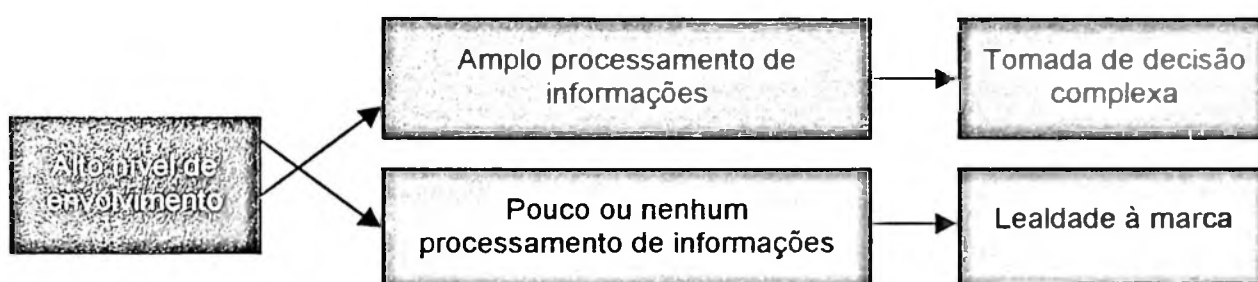
Na avaliação pós-compra, o consumidor avalia o produto depois do uso e decide pela recompra ou não.

O baixo ou alto envolvimento na compra do produto depende do nível de envolvimento do indivíduo com o item a ser adquirido. Assim, seria errado dizer que a compra de um determinado bem como uma geladeira teria um alto nível de envolvimento, de igual teor para todos os consumidores de classe média. Uma dona de casa amante da cozinha, que faz questão de manter os alimentos em ótima conservação e gosta de confeccionar pratos elaborados, mas dispõe de pouco espaço em sua cozinha, teria o mesmo envolvimento de uma mulher da mesma classe social que trabalha fora, tem pouco tempo para o

lar e não sabe e não gosta de cozinhar? Da mesma forma, um aficionado por carros, no ato de compra de seu veículo, teria um nível de envolvimento muito maior que um cidadão comum que adquire seu carro para transporte até o trabalho ou para uso no final de semana.

Mesmo apresentando um alto nível de envolvimento, os consumidores podem se mostrar diferentes no ato da compra. Existem, portanto, diferentes formas de processamento de informações:

FIGURA 3 **PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES**



Fonte: ASSAEL, 1998, p.69.

Como se pode notar, o consumidor pode estar altamente envolvido com um determinado produto, um tênis, por exemplo, e não procurar outras marcas que poderiam oferecer-lhes outras opções, iguais ou melhores, devido ao fato de estarem satisfeitos com a marca que utilizam.

No caso da compra virtual, seria de se supor que existem duas formas distintas de procura, as quais os dois tipos de consumidores poderiam utilizar:

- A procura por produto, o que lhes daria a opção de várias marcas, possibilitando comparar vantagens, desvantagens e preços de cada uma;

- A procura por marcas, o que lhes daria opções de vários produtos dentro daquela mesma marca.

Existem ainda outros tipos de envolvimento: o envolvimento contínuo, ou seja, aquele mais permanente, independente de datas específicas ou ocasiões especiais; e o envolvimento situacional, quando se dá devido em uma ocasião especial, por exemplo, a compra de um vestido para noivas ou a contratação de um *buffet* para uma festa (Assael, 1998). De uma forma ou de outra, ainda se trata de alto envolvimento.

Variáveis como a simbologia relacionada à posse ou uso do produto, variáveis culturais relacionados ao mesmo também determinam um maior ou menor envolvimento. Existem, contudo, condições que podem indicar uma maior complexidade de decisão (Assael, 1998):

- Produtos de maior valor;
- Produtos associados com risco de uso (remédios, produtos médicos, automóveis);
- Produtos complexos e mais sofisticados (computadores pessoais, aparelhos de som e imagem);
- Produtos associados ao ego do indivíduo (roupas e cosméticos).

2.3.2.3. Modelos de Decisão Simples ou Rotineira

Como se sabe, a diferenciação entre os modelos de decisão simples e complexa são ligados por uma linha contínua em que existem situações típicas

de decisão complexa e simples nos extremos e várias outras mais ou menos próximas delas neste intervalo contínuo.

As decisões rotineiras de compra seriam aquelas cujo preço é relativamente baixo, assim como são baixos os riscos percebidos na aquisição de produtos errados e o envolvimento (Butler e Peppard, 1998).

As compras via Internet ainda são consideradas decisão complexa, devido ao fato de nos encontrarmos ainda em um estágio primário, à pouca experiência da maioria dos consumidores atuais e potenciais quanto aos riscos percebidos no pagamento com cartões de crédito e à pouca familiaridade com as rotinas da rede. Isto, contudo, tende a mudar, podendo a decisão rotineira passar a ser uma realidade (Butler e Peppard, 1998).

FIGURA 4 MODELOS DE DECISÃO

Simple	←————→		Complexa
Baixo	←	Risco Percebido	→ Alto
Baixo	←	Frequência	→ Alto
Baixo	←	Preço	→ Alto
Baixo	←	Experiência na compra do produto	→ Alto
Baixo	←	Envolvimento na compra do produto	→ Alto
Baixo	←	Conteúdo da Informação para Decisão	→ Alto

Fonte: BUTLER, PEPPARD, 1998.

Uma vez discutido os modelos de decisão de compra, as formas de estudo do comportamento do consumidor, podemos analisar mais especificamente o comportamento deste consumidor em ambientes virtuais.

2.3.2.4. A Importância da Diferenciação do Comportamento de Compra Utilitário e Hedonista

Para efeitos de pesquisa deste trabalho, este ponto é de extrema importância, visto que para o consumidor utilitário, aquele que se utiliza em grande parte da racionalidade, a busca de informações, a solução de um problema, o ato de fazer compras não são prazeres, mas uma forma de se chegar a um determinado fim.

Já para quem procura a satisfação de uma fantasia, o ato de fazer compras torna-se um evento prazeroso, como é o caso da escolha de um relógio de marca, um carro dos sonhos. O ato de ir as compras pode também se tornar uma oportunidade de socialização ou mesmo um programa pelo qual se espera e se procura. O espaço físico dos *shopping centers* torna-se local de interação social, de paquera, que, por extensão, pode significar um lanche com amigos, um cinema, uma tarde agradável em que se pode verificar as novas tendências da moda ou novos itens que estão sendo oferecidos. Nestes casos, o ato da compra serve a propósitos que vão além da escolha de mercadorias (Assael, 1998).

No caso deste trabalho, o último caso torna-se um fator negativo ao uso da Internet como meio de se efetuar transações de compra e venda. Portanto, quando detectado algum produto ou serviço intimamente ligado ao ato de se efetuar a compra socialmente, ou que o ato de se deslocar ao local de compra se caracteriza como um prazer ao consumidor, surgem problemas

bem mais sérios quando o fabricante deseja utilizar a Internet com o propósito de comercialização final de seus produtos.

2.3.3. APRENDIZADO DO CONSUMIDOR.

O comportamento do consumidor está diretamente ligado ao conhecimento que ele tem da compra e do uso do produto.

Entende-se por conhecimento, visto sob a ótica do consumidor, todo o conjunto de informações e ligações entre elas, gravadas na memória do indivíduo. Para pessoas que atuam na área de marketing, é de particular interesse a ciência do conhecimento que está na memória do consumidor, pois é a partir disso que se determina os seus padrões de compra e o seu comportamento. Como forma de estudo do conhecimento, usa-se dividi-lo em tipologias para melhor compreensão. Os profissionais de marketing, geralmente, estudam o conhecimento em três áreas gerais (Engel, 1990):

- Conhecimento do Produto;
- Conhecimento de Compra;
- Conhecimento de Uso.

2.3.3.1. Conhecimento de Produto

Conhecimento de produto seria, basicamente, o conjunto de informações e a imagem que o consumidor retém sobre um determinado produto.

Assim, o estudioso de marketing interessa-se em determinar o nível de ciência do consumidor acerca da existência dos produtos em estudo e de potenciais concorrentes, a posição das diversas marcas disponíveis na Internet e se há memorização ou fidelidade a algumas delas. Esta visão associada ao produto e à marca estaria ligada às propriedades e atributos do bem ou serviço, a personificação do bem, ao tempo de disponibilização ou a outra variável a ser levantada? Desta forma, é interessante determinar níveis e categorias do serviço, a partir do julgamento dos consumidores, de acordo com o que é visto por eles. Os resultados desta análise devem contribuir para a correção dos pontos negativos e melhoria geral da imagem do serviço oferecido na rede em relação aos consumidores.

Muitas vezes, o interessado final tem uma visão incompleta ou errada de um determinado bem ou serviço, que será detectada no estudo de conhecimento de produto. Isto deve ser corrigido, fornecendo-se informações complementares, desde que obedecidas as mudanças quando necessárias; dessa forma, obtêm-se melhores resultados de venda (Engel, 1990).

No caso do estudo proposto, serão analisadas as atuais condições de disponibilização de informações, condições de compra via Internet e a real utilização delas pelo consumidor em seu processo de compra. Quando o consumidor deixa um universo reduzido, onde dispõe apenas de produtos nacionais, e se encontra em uma realidade física de grandes lojas, cuja diversidade de produtos é similar a qualquer outra de qualquer país desenvolvido, ele passa a ser mais criterioso e exigente, podendo experimentar

e decidir de acordo com seus próprios valores, o que lhe oferece maiores benefícios. Isto modifica sobremaneira seu conhecimento de produto, sua amplitude de visão de mercado e, por isso, deve ser estudado com mais atenção.

A diminuição do tamanho dos bens torna cada vez mais eficiente a comercialização, facilitando seu transporte entre nações e viabilizando seu custo final e dilatando suas aplicações (Nasbitt, 1995).

Outro aspecto que deve ser levado em consideração é o conhecimento de preço, ou seja, até que ponto o consumidor está ciente dos preços praticados e se ele faz uso disso, optando pelo produto de menor preço como item de maior peso em sua decisão de compra ou se usa o critério de maior conveniência.

2.3.3.2. Conhecimento de Compra

O conhecimento de compra envolve aspectos como "onde" e "quando" comprar. Este tipo de conhecimento envolve noções de época e locais em que o consumidor considera melhores ou mais favoráveis para a compra (Engel, 1990). No caso do varejo virtual, a questão do "onde" deixa de ser relevante, pois a compra irá ocorrer sempre através do computador. A época, porém, pode determinar promoções de fim de estação ou qualquer outra variação em termos de disponibilização do bem.

O consumidor passa a não ter necessidade de empreender viagens internacionais para adquirir bens que até então só estavam disponíveis fora do

país. Se esses produtos fossem adquiridos em loja tradicionais no Brasil, devido a impostos e custos de importação exagerados, aliados à ganância e pouca competitividade interna entre os lojistas e à reserva de mercado, pagar-se-iam valores que excederiam 100% de diferença entre o custo no exterior e o oferecido internamente. Assim, a Internet surge como fonte de fornecimento alternativo de bens, dispensando deslocamentos e oferecendo uma comodidade de compra até então desconhecida.

O local de compra sendo o computador e o universo virtual, o consumidor pode navegar, comparar preços em todo o mundo, se inteirar da existência e da particularidade de vários produtos que até então não conhecia.

2.3.3.3. Conhecimento de Uso

Conhecimento de uso são as informações disponíveis na memória a respeito de como utilizar um produto e o que é necessário para esse uso. O consumidor não-compra o que não sabe usar, daí a importância de instruções de uso para a educação do consumidor. Muitas vezes, o conhecimento de uso é incompleto, não estando o consumidor ciente de todas as aplicações, usos ou cuidados para com o produto. É também muito importante que se alerte para as contra-indicações e riscos do produto (Engel, 1990).

Os rótulos utilizados na comercialização dos produtos eram o único meio de orientação de uso, em tempos anteriores à Internet. Esta nova forma de disponibilização do produto oferece também novas formas de orientação de uso, visto que quaisquer dúvidas são resolvidas *online*. Outro aspecto a ser

considerado quando da utilização da Internet por parte do varejista é se fazer entender pelo usuário, utilizando, para isso, uma linguagem clara, direta e objetiva e, de preferência, um segundo idioma, no caso o Inglês.

A comunicação entre culturas pode ser muito mais difícil do que dentro de uma mesma cultura (Deloisier, 1976). A comunicação *cross-cultural* envolve a eliminação de diferenças na linguagem e outras variáveis culturais. A minimização da linguagem como barreira deve, portanto, ser de imenso benefício para a pessoa de marketing que está envolvida no comércio eletrônico.

Já de acordo com Gruber (1976), a tradução deve se concentrar em idéias, não em palavras. Diante de todas estas colocações, verificar-se-á como o consumidor dos produtos estudados percebe a informação disponível na rede.

Desde a década de 80, nota-se o aparecimento de uma dada conjuntura econômica que marca o início de reações mais expressivas por parte do consumidor, que vem procurando adotar novas estratégias que possam garantir a plena satisfação de suas necessidades (Rubin, 1990).

O consumidor, dentro desta nova realidade de poder, de interação e da existência desta nova realidade, que oferece uma compra por meio diferente do utilizado tradicionalmente, e irá utiliza-lo de acordo com sua conveniência. O comportamento deste consumidor em ambientes virtuais merece um melhor estudo e compreensão, pois pode se tornar uma grande opção para compras.

2.4. A NECESSIDADE DE SE CONHECER O COMPORTAMENTO DO USUÁRIO DA INTERNET E DO POSSÍVEL CONSUMIDOR VIRTUAL

A evolução do conceito de marketing nos orienta para o consumidor, colocando-o como centro das atenções, e, dentro desta nova ótica, a satisfação e o entendimento do cliente são fundamentais. A pesquisa deste comportamento leva à descoberta das necessidades do cliente e sua satisfação de forma lucrativa. O novo paradigma que considera a comunicação de muitos para muitos sugere a descentralização do processo de registro destas informações, considerando o cliente como possuidor de suas próprias informações pessoais. Estas informações serão comercializadas para o seu próprio benefício com os *sites* da rede que se interessarem por elas (Hoffman e Novak, 1995). Este fator ainda é polêmico e considerado negativo por vários usuários, que não confiam que sua privacidade irá ser respeitada, podendo ser comercializada com terceiros, levando mesmo à não-compra.

Uma coisa é clara: o futuro será substancialmente diferente do presente. A sociedade passou por mudanças radicais do período agrícola para o industrial; a transição para a era da informação será acompanhada por mudanças ainda maiores. Esta transição está em curso, mas ainda se encontra em estágios primitivos (Sheth e Sisodia, 1993).

As estruturas originais da rede mundial foram criadas a partir das necessidades de um grupo inicial de usuários relativamente homogêneo, composto por estudantes, acadêmicos e pesquisadores que tinham objetivos

diferentes dos atuais, já que hoje a rede abrange de um grupo muito maior e mais heterogêneo.

Tecnologia para serviços eletrônicos de comunicação de dados, voz e imagem já estão disponíveis há mais tempo do que se imagina. A televisão, que foi desenvolvida na década de 20, videofones, que foram expostos pela primeira vez na Feira Mundial de Nova Iorque em 1939, experiências com a televisão como meio de transmissão de mensagens tipo fac-símile depois de 1945. Nos anos 70, o videotex (*viewdata*) e o teletex (*Ceefax*) surgiram no Reino Unido, e, no começo dos anos 80, o governo francês iniciou a promoção do sistema Minitel, utilizando simples terminais *online* nos lares (Baer, 1998). Contudo, o advento do surgimento da Internet nos anos 90 e sua massificação no final desta década, muda todo o cenário da interatividade e das relações consumidor/fornecedor (Baer, 1998).

Esta nova realidade virtual altera profundamente o Marketing Mix. A estrutura de preços deve se modificar e possivelmente se reduzir devido à virtualização. Face à redução nos custos de produção e à possibilidade de utilização de canais alternativos e mais direcionados de promoção e divulgação de produtos e serviços, os custos finais devem diminuir para permitir à empresa competir no mercado (Peterson, 1997).

Com relação ao produto, como já foi dito, deve responder exatamente às necessidades do consumidor, que, no caso virtual, como já dito, pode definir a forma, a cor, o conteúdo e a condição de entrega. A fábrica deixa de ser o

grande entrave no desenvolvimento de novos produtos para ser o fator facilitador, que atende rapidamente às necessidades do mercado.

As formas de comercialização também devem ser alteradas, utilizando-se cada vez mais o varejo virtual, em que o cliente é cadastrado em suas organizações habituais de compra, em relação às suas preferências, hábitos de compra, data das últimas aquisições e tipo de produto procurado, estilo de vida, renda e demais variáveis que permitam traçar o perfil de seu comportamento de compra. A partir daí, lhe são sugeridas e comunicadas opções de produtos ou serviços de forma individualizada nos períodos em que o mercado sabe que lhe são necessários (Toledo e Hemzo, 1995).

As especificações do produto e as formas de entrega e pagamento são determinadas pelo cliente, de acordo com a sua conveniência, recebendo-o em poucas horas ou até minutos. As promoções e propagandas também são dirigidas especificamente ao seu público potencialmente consumidor, evitando custos desnecessários para a empresa, permitindo maior eficácia e menores aborrecimentos para o cliente que não tenha intenção ou possibilidade de compra daquele tipo de produto. Terá importância cada vez maior o posicionamento de mercado ou psicológico do produto (Toledo e Hemzo, 1995).

A logística deve também ser virtual, disponibilizando para o cliente a mercadoria em local de maior conveniência, em espaços de tempo cada vez menores (Davidow e Malone, 1993). Os canais de distribuição devem funcionar sob contrato, em sua maioria (Cravens, 1987), e os vendedores virtuais

coordenarão a operacionalização da entrega, igualmente contratada. Prevê-se, inclusive, o desaparecimento do pequeno varejo e sua transformação em depósitos para expedição de produtos vendidos à distância, pois, neste caso, perde uma de suas funções — a de exposição de produtos —, assumida pela televisão ou pelo computador, no momento de interesse do cliente.

A segmentação de mercado começará pela determinação dos grupos de consumidores e de suas necessidades e não das possibilidades do produto (Hamper e Bangh, 1990), para o que informações são essenciais.

A seleção do composto de marketing adequado à nova realidade virtual deve ser influenciada por uma série de variáveis, que dependem das decisões estratégicas da empresa. O principal fator seria a magnitude do investimento necessário, principalmente no caso de interação *online* entre televisor/computador do comprador e do vendedor. Outras variáveis afetarão a entrada e a permanência ou não de concorrentes no mercado, como a reversibilidade do investimento, a incerteza (e a velocidade com que é resolvida, conforme a indústria se desenvolve), a estrutura da demanda (como se habituarão os consumidores a comprar à distância, sem tocar ou sentir o que estão adquirindo), o que vem a ser objeto principal de nosso estudo.





Seria oportuno neste momento comparar como se fazia e como se passou a fazer, de acordo com autores como Butler e Peppard, 1998, as compras, as mais variadas, da forma tradicional e agora, virtual.

2.4.1. COMPARAÇÃO DOS MODELOS TRADICIONAL E VIRTUAL DE COMPRA

O consumidor passa por estágios distintos, tratados nos modelos tradicionais e agora estudados no modelo virtual. Primeiramente, vem a falta ou a necessidade, ou seja, o reconhecimento do problema, depois, a procura de informações, a avaliação das alternativas, a escolha e a compra e, por fim, a avaliação pós-venda.

O modelo apresentado a seguir ilustra a comparação entre os modelos tradicional e virtual de decisão de compra.

FIGURA 5 COMPARAÇÃO DOS MODELOS TRADICIONAL E VIRTUAL DE COMPRA

Modelo Tradicional — Espaço Físico —		Modelo Virtual — Espaço Cibernético —
Tópicos de Marketing		Tópicos de Marketing
Identificação do consumidor Reconhecimento do problema Estímulo do interesse de procura	Reconhecimento do problema, necessidade ou desejo	Banco de dados para conhecer melhor o consumidor Antecipar necessidades e desejos Resposta a problemas
		
Atrair pessoas que procuram Fornecer informações	Procura de informação	Anunciar no espaço cibernético Conexões com outros <i>sites</i> Qualidade de informações Técnicas de persuasão
		
Influenciar critérios de compra Fornecer oportunidades de amostragem e testes Construir preferência à marca	Avaliação de alternativas	Endossar, dar apoio a comunidades e grupos de usuários Oportunidades de simulação e testes
		
Gerenciamento do processo de comercialização Gerenciamento do fornecimento	Escolha/Compra	Facilitar o pedido, a entrega e o pagamento Aumentar a segurança e condições de compra
		
Serviço de apoio Solução de problemas/Gerenciamento de conflitos Gerenciamento de relações	Comportamento pós-compra	Apoio <i>online</i> (imediate) Construção de relacionamento com consumidores, grupos de usuários e comunidades virtuais

Fonte: BUTLER, PEPPARD, 1998.

No modelo tradicional, as comunicações de marketing estimulam a demanda através da mídia convencional, um anúncio tipo *outdoor*, televisão ou rádio em via de mão única. Uma mensagem única para vários consumidores, sem dar a chance a estes de se expor a ela. Da mesma forma, não é possível diagnosticar o comportamento individual dos possíveis consumidores.

Em ambientes virtuais, as necessidades individuais dos consumidores ou usuários à procura de informações é detectada, registrada para que posteriormente se possam antecipar seus desejos ou necessidades, visto que pode-se prever o tempo médio entre uma compra e outra e o final do estoque de determinada mercadoria ou serviço. O banco de dados deste consumidor irá indicar o problema no seu estágio mais primário, e o homem de marketing poderá se antecipar ao processo (Butler e Peppard, 1998).

2.4.2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES *ONLINE* OU VIRTUAIS

Primeiramente, dever-se-ia levantar o que se sabe sobre o usuário da Internet. Existe um estudo, o Ivals, feito pela "SRI Consulting" (vals@sri.com), que, através de um questionário de múltipla escolha, traça um perfil do usuário americano de acordo com categorias criadas pelo próprio Ivals.

A rápida proliferação do uso da Internet está sendo impulsionado pelo grande valor oferecido por ela mesma. Por isso mesmo, os padrões demográficos, em países como os EUA, estão se popularizando e abrangendo faixas mais amplas da população, o que nos leva a crer que o uso da Rede

Mundial de Computadores deverá sofrer rápido crescimento nos próximos anos (Vroom, 1999).

Estas tendências incluem

1. uma demanda cada vez mais fragmentada, à qual os varejistas virtuais estariam prontos a responder, oferecendo produtos feitos sob medida;
2. rendas crescentes naquele país e conseqüente falta de tempo, o que valorizaria meios de economia do mesmo;
3. crescente frustração com experiências de compra no varejo tradicional, como compras de automóveis, nas quais os consumidores sofrem pressão indesejada para compra imediata (Vroom, 1999).

Os usuários seriam classificados de acordo com suas habilidades e familiaridade com a Internet, da seguinte maneira:

1. **Wisards.** Estes seriam os mais hábeis e ativos na Internet. Computadores são parte de seu estilo de vida e o uso da tecnologia lhes é fácil e prazeroso. Mais de 80% dos classificados neste nível têm mais de três anos de Internet. Apesar de estes indivíduos admitirem conhecer várias outras pessoas *online*, a amizade não passa de virtual e o aspecto social se restringe devido a outras ênfases que não conhecer pessoas na Net.

A maioria destes usuários já realizou funções mais elaboradas na Internet, criando suas próprias *homepages*, participando de

videoconferências. Vários declaram ter usado algum *site* de varejo *online* e têm muitos jogos multimídia.

No caso dos EUA, quase todos são homens com idade média inferior a 30 anos. Apesar da idade, vários trabalham como técnicos de computação, gerentes, professores ou consultores e têm um salário médio ou alto.

Os *wizards* são alvo preferencial de *softwares* de média e alta sofisticação, gostam de desafios e várias opções de compra nesta área.

2. **Pioneers.** Segundo a pesquisa Ivals, constituem 10% da amostra. É um segmento ativo que despense muito tempo na Internet, além de seus componentes serem grandes usuários de *sites* de varejo. Estes usuários fazem um uso muito confortável da Internet. Sendo viajantes solitários, não recebem muitas informações dos demais usuários.

Este é o grupo com características mais fortemente voltadas para a recreação e se imergem por longos períodos de tempo no espaço virtual, apesar de não utilizar a rede para socialização (*chatrooms*) ou flertes sexuais.

Assim como os *surfers*, têm a Internet como um meio que eles podem manejar com habilidade.

Consiste basicamente de homens, de todas as idades e faixas de renda mais baixa que os *wizards*. Este grupo apresenta como

profissões mais freqüentes técnicos de computador, profissionais liberais e estudantes de pós-graduação. Constituem-se como alvo da cultura cibernética e de *links* que os levam a descobrir *sites* novos e relacionados com seu objetivo e que instigam seu espírito descobridor.

3. **Upstreamers.** Este segmento constitui-se de generalistas da Internet, usam-na para seus interesses pessoais ou profissionais e se diferenciam dos *mainstreamers* pelo tempo, muito maior, despendido na Internet e pelo envolvimento e entusiasmo com o uso da rede. Este tipo de usuário tem mais *e-mails* pessoais e usam anúncios classificados na Internet com freqüência.

Grupo de perfil mais ampliado, os *upstreamers* abrangem familiares com computadores, sem serem tecnicamente *experts*, sentem-se confortáveis com a Internet, são atraídos pela rede mais pelos aspectos sociais proporcionados por ela.

Este segmento é fortemente masculino e pertencente à faixa etária mais jovem que a população de usuários como um todo. Inclui cientistas, consultores, pessoal de marketing e vendas e mostra um uso mais comercial que acadêmico, diferentemente dos *mainstreamers*. São um alvo para serviços altamente personalizados, principalmente quando estes serviços podem conectar diferentes áreas de conteúdo e comunidades profissionais.

4. **Socialites.** É o segmento fortemente voltado para os aspectos sociais da Internet e encontram-se na faixa etária mais alta do segmento de

recreação social. Eles têm personalidades múltiplas e participam em discussões *online* com frequência. Embora mais experientes que os *sociables*, não são tão entusiastas com o espaço cibernético como os últimos. Estão acostumados com flertes e namoros ou quaisquer outras formas de socialização oferecidas pela Internet. Estas pessoas já escolheram seus parceiros e têm vida social virtual mais estável, pois já elaboraram suas identidades *online*.

Este segmento também tem vários *e-mails*, participa de conferências virtuais e tem jogos multimídia para adultos. Faz parte da faixa etária mais baixa dos usuários (menos de 30 anos), tem renda média ou baixa e constitui-se, basicamente, de estudantes e técnicos em computação. É alvo para negócios tradicionais da Internet.

5. **Workers.** Este subgrupo tem um comportamento altamente utilitário, direcionado e usam pouco a Internet para assuntos pessoais. Este grupo é altamente preocupado com o fator tempo, locando o tempo despendido na Internet essencialmente para seus afazeres profissionais, procura de informações específicas e variáveis ligadas à produtividade.

Ainda é um segmento masculino, com renda média ou superior, e inclui consultores, estudantes de graduação e pós-graduação, técnicos e professores. É um segmento-alvo para editoriais, particularmente relacionados à pesquisa, indústria e comércio e que possam ser facilmente transferidos, salvos e baixados da rede.

6. **Surfers.** Esta categoria aprende rápido, porém é tecnicamente modesta. Tem boa familiaridade com a Internet e é sua usuária ativa. Os *surfers* também têm uma orientação recreativa, contudo diferem-se dos demais por não terem caráter social, não participarem de *chats*.

Os componentes desse segmento pertencem à faixa etária mais elevada dos usuários, têm renda média e constituem-se de profissionais aposentados, gerentes médios e cientistas. São os maiores assinantes de serviços *online*, grandes usuários de *sites* de varejo para compras e dependem muito de apoio telefônico e virtual. Passaram a assistir menos TV depois de descobrirem a Internet e são alvo do varejo virtual convencional e de anúncios *online*.

7. **Mainstreamers.** São aqueles que ajustaram a Internet somente às suas necessidades de trabalho e interesses pessoais. Apesar de geralmente se conectarem do trabalho, não são totalmente voltados a ele. Usam a Internet somente como uma ferramenta necessária e restringem o tempo de exposição ao mínimo necessário para cumprir suas tarefas na WWW.

Pertencendo ao nível de renda acima da média dos demais e de alto nível educacional, os componentes desta categoria são os mais intelectualmente capacitados de todas as categorias.

O interesse pessoal deste grupo não está na tecnologia ou nos computadores, porém, essas pessoas são receptivas à tecnologia que permita facilitar seu dia-a-dia na Internet.

8. **Sociables.** Este grupo tem sua orientação mais forte voltada para os aspectos sociais da Internet. Valorizam mais as salas de *chat* e gostam de viver pessoas diferentes *online*, conhecendo várias pessoas novas. Comunicam-se sempre por *e-mail* e têm o computador como parte de seu estilo de vida. Este é o grupo mais favorável à Internet e enfocam-na como recreação.

Apesar de não terem bons conhecimentos técnicos, suas necessidades de apoio restringem-se apenas à resolução de problemas imediatos e sentem-se confortáveis *online*. São jovens e de faixas de renda variáveis, sendo alvo para vendas interpessoais e de informações, notícias de entretenimento e fofocas, *homepages* pessoais e publicações para nichos de mercado que congreguem pessoas com os mesmos estilo de vida e interesses.

9. **Seekers.** Este grupo enfoca fortemente o trabalho na Internet, geralmente dedicam-se à coleta de informações específicas relacionadas ao trabalho, comunicações internas e externas e compartilhamento de arquivos entre os profissionais. Como estas pessoas são muito orientadas para uma tarefa específica, o fator tempo é de grande valia e os obstáculos para se chegar às informações não são bem vistos. Vêm a Internet como um emaranhado de informações e não a usam com fins de diversão. São pessoas que estariam dispostas a pagar por *sites* de comparação de preços e de organização de informações.

É um dos segmentos de idade mais alta dos pesquisados, tem renda superior à média e educação superior. Seus componentes estão dispostos a aprender novas habilidades na Internet, mas apenas se forem práticas e diretas e exclusivamente ligadas ao trabalho.

10. **Immigrants.** Estes são os recém-chegados ao espaço cibernético, com poucas habilidades técnicas. Fazem parte de um grupo que sequer pagaria pelo acesso à Internet se não o tivesse pela escola ou pelo trabalho.

Não são muito interessados na rede e não despendem muito tempo nela. Não têm nenhum interesse de diversão *online* e nunca socializaram-se virtualmente. Desejam resultados imediatos e práticos.

Trata-se de um segmento misto, feminino e masculino, o que indica uma tendência deste tipo de distribuição entre os usuários como um todo. Da mesma forma, o perfil ocupacional, de renda e intelectual é o mais diverso possível. Mostra a variação e o aumento do uso da Internet como um todo, nas mais diversas faixas socioeconômicas.

Estas categorias foram criadas para um modelo americano, e deveriam ser ajustadas, ou mesmo refeitas para a realidade brasileira.

2.4.2.1. Razões para o Uso da Internet

A 10ª GUV (pesquisa americana sobre comportamento do consumidor em ambientes *online*) dividiu os usuários entre aqueles com atividades

experimentais ou de diversão e outros com tarefas predeterminadas e relacionou-os com seu tempo de experiência *online*.

Assim, os que têm mais de quatro anos de experiência *online* tendem a ser mais orientados para tarefas específicas e os que têm menos de um ano, mais ligados à diversão. Não se pode esquecer que, algumas vezes, os que têm mais de quatro anos entram com o intuito de diversão e os que têm menos de um ano entram com interesse em buscas de informações específicas.

O menu de serviços e razões iniciais para o uso de serviços interativos em casa ou trabalho é o seguinte, segundo Baer (1998):

- notícias e esportes;
- informações específicas (viagens, receitas, etc);
- educação interativa;
- compras *online*;
- serviços bancários e financeiros;
- compras de ingressos e passagens;
- jogos interativos;
- eventos ao vivo em TV ou computadores;
- e-mails e chat.

De acordo com Baer, questões **educacionais** tendem a ser mencionadas tanto por empresas quanto por consumidores finais — as empresas que afirmam levar algo de bom para as pessoas em seus lares e os consumidores que citam aplicações educacionais para si próprios ou para seus filhos (Baer, 1998).

Segundo a 10ª GVU, mais de 50% de todos os interessados da amostra em questão procuram a Internet por essas questões educacionais. Não se pode esquecer que estas pessoas podem também estar abertas a compras relacionadas a este tópico.

Quanto às **compras online**, o interesse cresce dos mais para os menos experientes, com mais de 50% dos membros da amostra declarando-se como consumidores virtuais.

Em relação à **comunicação**, o tão falado **e-mail**, ou seja, *electronic mail* (correspondência eletrônica), e às salas de *chat* (conversação) são os serviços até então disponíveis e que contam com respostas imediatas e positivas, levando aos consumidores o interesse em comunicarem-se (Baer, 1998).

De acordo com pesquisa realizada pela Nielsen/CommerceNet, a maioria das pessoas tem como objetivo principal a comunicação, o envio e recebimento de *e-mails*, além de participar de conversações *online* (Baer, 1998). A 10ª GVU afirma que entre 30 e 40% de todos os usuários utilizam a Net como forma de comunicação. Isto não significa que estes usuários não estejam abertos a ofertas ou possam também, além da conversação, estar procurando resolver um problema ou necessitando de algo específico. Aí encontram-se as oportunidades.

Os indivíduos com mais experiência utilizam a WWW principalmente para o **trabalho** (75%) e daqueles com menos tempo de uso (menos de um ano), apenas 30% utilizam-na para fins de trabalho (10ª GVU).

- Quanto à **coleta de informações**, as comunicações são direcionadas, sendo o próprio usuário quem seleciona suas notícias de interesse. É como construir seu próprio jornal, seu banco de informações de interesse pessoal. Se o usuário gosta mais de esporte, e não de arte, seleciona os esportes de determinada região ou modalidade e bloqueia as artes, e vice-versa. Se está interessado em adquirir um carro usado até \$10,000, de determinado modelo, ano ou cor, seleciona os classificados de seu interesse específico e não recebe os referentes a imóveis, por exemplo.
- Interessante notar que, quando o número de informações é demasiado, o indivíduo tende a simplificar e direcioná-las, simplificando seu problema e sua busca (Butler e Peppard, 1998). No modelo tradicional, o consumidor está exposto a todos os tipos de informações e não tem o poder de filtrar o que lhe interessa. A grande maioria dos usuários (mais de 70%), de todas as faixas de experiência, utilizam a rede para coleta de informações de interesse próprio, ainda segundo a 10ª GVU.

De acordo com a quinta pesquisa realizada por Hermes/GVU WWW, em abril de 1996, entre os usuários da Internet, a procura por informações é muito superior às compras efetivamente realizadas, geralmente três vezes maior. Este dado se alterou consideravelmente na 10ª GVU, o que vem a indicar a aceitação das compras *online*.

Os itens mais populares, então, eram *hardwares* e *softwares* para computadores, CDs, livros, vídeos e viagens. O último item — viagens — seria

o que mais cresce em compras *online* atualmente. Roupas era o item de menor procura em 1996, mas o número de mulheres usuárias na época era pequeno.

A procura por informações sobre produtos e/ou serviços na Internet, em termos comerciais, seria o terceiro item mais procurado, sendo que os dois primeiros também são procura por informações, mas não relacionadas diretamente à compra (Chatterjee, 1997).

A maioria dos sistemas de compra e venda na Internet foram desenvolvidos para substituir o trabalho humano direto de assistência e informação sobre os produtos e serviços. Estes agentes eletrônicos podem oferecer inúmeras informações por ordem hierárquica de categorias de produtos, marcas e modelos, preços, desempenho, fotografias de produtos e shows em 3ª dimensão.

Os chamados CME's ou Computer Mediated Environments permitem, com o uso dos agentes de recomendação e as matrizes de comparação, a melhoria do processo de decisão de compra *online* sobremaneira. A situação de compra é real e pode haver comunicações entre os consumidores e compradores, ou entre compradores e compradores (Winer et al, 1996).

Os agentes interativos de recomendação são ferramentas ou *sites* que permitem aos consumidores verificarem uma gama de alternativas de compras *online* muito grande, como a oferecida na Internet. Estes agentes interagem com o consumidor, registrando os requisitos mais importantes para a decisão e buscando o que se deseja, em termos de produtos ou serviços entre os vários ofertantes. Já as matrizes de comparação são outra ferramenta que permite

uma comparação mais detalhada entre estas alternativas que parecem as mais convidativas, baseadas nesta primeira pesquisa dos agentes acima descritos (Haubl, 1999).

Estudos feitos por Haubl indicam que tanto os agentes como as matrizes exercem fortes efeitos favoráveis, tanto no aspecto qualitativo como na eficiência nas decisões de compra em ambientes *online*. Consumidores fazem escolhas muito melhores despendendo menos tempo e esforço para fazê-lo (Haubl, 1999).

Outros agentes de ajuda no processo decisório são os "Smart Agents", como o Firefly (www.ffly.com), que permitem formar um perfil do consumidor através de compras anteriores, sendo que, quando o consumidor entra neste *site*, as novidades e os lançamentos de seu interesse já são anunciados. Estas sugestões podem advir também de consumidores com perfil semelhante e que já manifestaram interesse por aquele determinado produto (Winer et al, 1996).

Para produtos físicos, os consumidores tendem a procurar informações usando a Internet quando estes produtos são caros, não freqüentemente comprados e que podem ser facilmente avaliados utilizando-se as informações oferecidas *online* (Burke, 1997).

Os consumidores devem se sentir livres para se movimentarem transparentemente entre os universos físico e virtual de varejo, vendo e interagindo da mesma forma nas duas realidades. Com a ajuda da realidade virtual e dos gráficos em três dimensões, o consumidor pode utilizar seus

conhecimentos da realidade física para comprar as mesmas marcas na loja virtual (Peterson, 1997).

Além de todas estas razões , existe ainda o **gasto de tempo à toa**. Apesar de poucos, em torno de 25%, os respondentes afirmam também utilizar a Internet para gastar tempo sem propósito específico.

2.4.2.2. Razões pelas quais os Usuários de Computador Efetua suas Compras *Online*

Como se trata de um estudo exploratório, levantaremos, baseados na literatura existente, possíveis razões pelas quais os consumidores são levados a utilizar a Internet para efetuar suas compras.

Tendências de comportamento

As pessoas não estão comprando só pelos preços mais baixos, mas estão procurando também por serviços como embrulho para presente, entrega garantida, alto nível de serviço e procura por bens disponíveis no estoque. Alguns estão dispostos a pagar até um preço mais alto que os da lista, no caso de produtos não disponíveis no mercado. Portanto, os preços variam, os consumidores sabem disso e estarão dispostos a pagar pelo que desejam, por um serviço especial, por entregas expressas ou por serviço padrão, porém de boa qualidade (Tebbe, 1998).

Dezesseis por cento de todos os compradores de automóveis nos EUA pesquisam informações *online* antes de comprar não só pelo modo *online*, mas também pelo modo tradicional. Eles não estão só comparando pinturas, estão

comparando informações sobre os custos de montagem e sobre os revendedores. A Internet representa o triunfo do consumismo (Hammel e Sampler, 1998).

A Internet leva a liberdade aos consumidores, que querem aprender de acordo com seus próprios termos. Os usuários da Net podem ser descritos de várias formas, exceto como passivos. Eles simplesmente não são mais conduzidos de acordo com as direções indicadas pelos profissionais de marketing, não vêm mais o que não desejam. Se não querem visitar determinado *site*, ele clica em "sair". Quando clicam em uma propaganda, esperam ser pagos para lê-la (Hammel e Sampler, 1998).

Na grande maioria dos casos, os consumidores desejam soluções e não produtos. Este é o caminho da não-falência, ou seja, chegar ao ponto da margem de lucro próxima de zero devido à competição perfeita, à diferenciação e à oferta de soluções de acordo com a conveniência individual do consumidor. Um *site* chamado *Priceline*, por exemplo, oferece a possibilidade de o consumidor entrar, sugerir, determinar um preço melhor que aceite pagar — por um bilhete aéreo, por exemplo —, fornecer o número do cartão de crédito e autorizar o débito caso as condições impostas por ele (como número de paradas, classe, horários) sejam satisfeitas (Hammel e Sampler, 1998).

Outro aspecto a ser considerado é a influência da comunicação boca a boca. Se no marketing tradicional isso já funcionava, na era digital sua força é multiplicada. Todos os consumidores têm um "megafone" e a maioria deles

está disposta a utilizá-lo. Os consumidores decidem as mensagens a serem ouvidas *online* (Hammel e Sampler, 1998).

Os processos de aprendizagem *online* são mais rápidos e as empresas que forem mais rápidas em tentar aprender e se adaptar terão mais sucesso. Nem todas as compras serão efetuadas *online*, porém, de acordo com um estudo da Ernst e Young, 64% dos usuários da Internet fazem pesquisa *online* e depois efetuam as compras pelo telefone ou vão às lojas. As compras *online* de roupas ocorrem quando o *site* já oferece, por exemplo, uma calça Levis 501 em um tamanho padrão, que se ajusta perfeitamente ao corpo do consumidor. Nesse caso, então, ele entra e faz a compra *online* (Hammel e Sampler, 1998).

A evolução do perfil dos compradores *online* americanos é clara: maior igualdade percentual de usuários do sexo masculino e feminino, diminuição do nível de instrução médio e aumento da idade média da população de consumidores (Vroom, 1999).

Nos anos 80, o computador era um utensílio que as pessoas levavam para casa somente com fins profissionais imediatos. Na segunda metade dos anos 90, o uso do computador, principalmente devido à Internet, tem-se massificado, deixando de ser de uso quase exclusivamente masculino, com idade entre 20 e 35 anos, de renda alta, nível avançado de instrução e de uso profissional para tornar-se um equipamento comum nas mais heterogêneas famílias. Todos os pesquisadores apontam para uma diversificação geral no perfil dos usuários da Internet, hoje a maior razão para se adquirir um computador residencial. Os adolescentes parecem constituir a porção de

usuários que mais cresce e as razões para o uso do computador parecem cada vez mais pessoais, seja para manter relações interpessoais, participar de comunidades de interesse comum dispersas no mundo, coletar informações diversas, fazer compras virtuais e divertir-se (Kraut, 1996).

As variáveis tempo e conveniência

Tempo passa a ser a *commodity* mais preciosa, sendo qualquer restrição em relação a tempo ou local vista de forma negativa (Peterson, 1997). Este fato, por exemplo, torna a cozinha caseira uma arte em declínio, pois, nos EUA, mais de um terço das refeições são feitas fora de casa e a previsão é de que esse número suba para dois terços.

Na atualidade, destes dois terços remanescentes, 50% não são feitos em casa de uma forma tradicional, mas encontram-se semi-prontos, congelados ou prontos para o microondas (Peterson, 1997).

A Internet apresentar-se-ia como uma boa opção de economia de tempo, pois não seria mais necessário o deslocamento até os locais de compra tradicionais, como já foi mostrado na comparação entre os modelos tradicionais e virtuais de compra. A conveniência de se comprar a qualquer tempo e em qualquer lugar onde haja conexão (Vroom, 1999) — o que no Brasil torna-se cada vez mais fácil com a expansão dos serviços de telecomunicação, sem limitações de tempo e local — seria um possível fator determinante de preferência por compra via Internet.

Em pesquisa realizada em Austin, Texas, Jarvenpaa e Todd (1997) levantaram que a conveniência era considerado o benefício mais importante oferecido pelo varejo virtual. Similarmente, Burke (1998) conduziu seis *focus groups* nas regiões leste, meio-oeste e oeste dos Estados Unidos, revelando que a conveniência, mais uma vez, foi considerada como fator preponderante para a preferência pela compra virtual.

Estes grupos afirmam que gostam da experiência de efetuar compras via Internet porque podem fazê-lo mesmo quando estão desenvolvendo outras atividades como cozinhar ou tomar conta de crianças, além de poderem fazer compras mesmo quando o tempo está ruim, não têm transporte ou o trânsito está com problemas, não há estacionamento disponível e ainda poderem acessar lojas distantes. Outro fator é que o tamanho ou peso dos pacotes que não mais seria um problema nas compras (Jarvenpaa e Todd, 1997).

As variáveis tempo e conveniência, combinados, levam os usuários a considerar a velocidade de *download* como o segundo fator mais importante. Independentemente do tipo de usuário, se ligado ao trabalho, à compra, à diversão ou à socialização, ele deseja um acesso rápido e não está disposto a demorar vários minutos em frente ao monitor para receber uma confirmação de crédito, pedido ou o *download* de uma foto, por exemplo (Hoffman e Novak, 1998). De acordo com Peterson (1997), o consumidor procura conveniência e economia em suas compras eletrônicas ou digitais.

Os segmentos mais favoráveis à compra digital seriam aqueles que têm problemas de tempo e locomoção: lares onde os dois, marido e mulher, trabalham, viúvos, idosos e portadores de problemas físicos (Peterson, 1997).

Esta realidade está mudando, principalmente em relação aos novos assinantes, que se apresentam em número crescente de mulheres (49%), homens (51%), com nível universitário incompleto ou em curso (39%), com idade entre 20 e 55 anos na sua maioria (mais de 80%), com intenção ou não direta de compra (GVU, 1998).

Isto se deve ao fato de que os primeiros usuários com nível superior completo, mestrado, doutorado e com rendas mais altas já se encontram ativos na Internet, no caso dos EUA. Assim, os novos assinantes, que estão em maior número, encontram-se em um nível abaixo na pirâmide social, tanto financeiramente quanto educacionalmente (Hoffman e Novak, 1999).

Este fato nos leva a crer que o crescimento deverá ser maior agora, pois, devido às facilidades de aquisição de computadores com preços mais acessíveis, uma faixa de renda mediana e, portanto, maior, poderá ter acesso ao computador pessoal. Não se pode esquecer também que, de acordo com Peterson (1997), 72% da população americana não têm nível universitário e a maioria dos adultos de mais idade não sabe nem programar seus videocassetes, aparelho muito mais simples (Peterson, 1997).

Usuários interessados em realizar tarefas específicas estariam mais sensíveis ao apelo da conveniência e da economia de tempo. No varejo

tradicional, compra-se quando a loja está aberta, já no varejo virtual compra-se a qualquer hora em qualquer local (Vroom, 1999).

Variedade de escolha

- Os consumidores desejam ter opção de escolha. Quando entram em uma loja e não encontram uma prateleira cheia de opções, ou uma lista delas, eles irão tentar outra; isto ocorre da mesma forma no varejo virtual.
- No modelo tradicional, são utilizadas experiências anteriores, propagandas e anúncios direcionados, grupos de consumidores, institutos de pesquisa. Por último, mas não menos importante, o boca a boca, a comunicação entre as pessoas de relacionamento imediato, no trabalho, na escola e nos grupos de interesse, para se obter referências e opções de escolha. A Internet oferece um universo mais amplo de interação, pesquisa de dados e *sites* de comparação entre produtos. Existem *sites* específicos de comparação de preços, desempenho, qualidade, entrega e atendimento pós-venda dos mais variados grupos de produtos e serviços. A qualidade, a quantidade e a disponibilização das informações são infinitamente superiores.
- As comunidades virtuais têm todo o poder da referência tradicional, contudo, interagindo com pessoas mais envolvidas com o produto/serviço. O poder do boca a boca na Internet é potencializado; é como se cada cliente tivesse, como já dissemos, um alto falante, com poder de comunicação mundial. Se a referência é boa, esta é difundida para os demais nos *chats*, nos grupos de interesse. Da mesma forma,

se a experiência é negativa, a informação é veiculada de forma rápida e eficiente. A procura da forma tradicional é muito mais penosa e incompleta que no ambiente *online*, que proporciona comodidade, segurança e qualidade de informação (Butler e Peppard, 1998).

Os varejistas virtuais, libertos das limitações do comércio tradicional de ter que manejar estoques em diversas localidades (filiais), estariam aptos a oferecer uma quantidade muito superior de bens e serviços, alocados diretamente para o consumidor final. Este fato, associado à facilidade de localização destes bens, poderia se posicionar como uma das variáveis determinantes da preferência pela compra virtual (Vroom, 1999).

Descoberta mais eficiente

Os *sites* de pesquisa e busca, cada vez mais eficientes e fáceis de manejar, balanceiam tecnologia e criatividade. Bons exemplos são o *Minner* do "UOL", que já procura em todos os maiores *sites* de busca ao mesmo tempo, e o "Ask Jeeve", um *site* de respostas a perguntas, no qual se pode elaborar perguntas como se faria na vida real, facilitando a busca e fazendo do processo de procura uma atividade prazerosa e divertida. Poderíamos contar também com os chamados "Filtros" (Berst, 1997).

Existem filtros relativos ao perfil do usuário, que são os mais diretos, nos quais se indica os interesses a partir de uma lista e o *software* rejeita tudo o que não está de acordo com os interesses listados.

Os filtros colaborativos, como o "Firefly", um dos mais famosos nos EUA, utilizam a filtragem social, comparando os gostos do usuário, e não rejeições, com outras pessoas para prever suas razões para a compra.

Já os filtros psicográficos, que são similares aos colaborativos, prevêm os gostos e as rejeições dos usuários, baseados em seu perfil psicográfico, a partir de um questionário aplicado *online*.

Filtros adaptativos, que aprendem ao longo do tempo, solicitando que o usuário ranqueie mercadorias e serviços, de acordo com sua preferência mais atual, à medida que se usa o filtro. Por exemplo, o "Excite" solicita que se dêem notas ao que foi apresentado pelo filtro e que se clique em "Aprender" ("Learn") para que se sofisticem suas preferências. Esses filtros inteligentes ainda estão aprendendo e tendem a ser mais eficientes com o tempo. A questão da privacidade deve ser considerada, levando-se em conta que não são todos os movimentos de navegação que o usuário gostaria que fossem monitorados. Porém, esses filtros são de grande valia e podem comparar produtos ou serviços oferecidos, gerando uma lista com preços, características do produto desejado com os demais do mercado e economia de tempo e dinheiro. Assim, esses filtros evitam que o usuário se perca ante o volume de informações disponíveis na Internet e, ainda melhor, servem como um guia de busca, podendo-se antecipar e sugerir produtos ou serviços de acordo com as preferências do usuário logo no lançamento do produto no mercado (Berst, 1997).

Estes filtros e os *sites* de perguntas como o "Ask Jeeves" são artificios que surgiram para facilitar a procura de informações que estão em maior número na Rede Mundial de Computadores. Filtros como o "Firefly", desenvolvido inicialmente no MIT (Massachusetts Institute of Technology), têm como objetivo ajudar o usuário, guiando-o na sua navegação e procura. A partir de dados oferecidos pelo próprio usuário, o filtro colaborativo organiza o seu perfil, aprende com eles suas preferências e interesses e, a partir disso, passa a oferecer quadros comparativos personalizados, mostrando o que há de disponível na rede, com o respectivo preço e detalhes da transação de compra ("Firefly", 1998).

Diversão

Num movimento inverso ao de compras, os usuários menos experientes da Net a procuram principalmente para a diversão. Setenta por cento dos usuários com menos de um ano de uso declararam à 10ª GVU que utilizam a rede para este fim.

Isto vem indicar a necessidade de se fazer com que a compra digital seja o mais simples e divertida possível. O *design* do *site* de compra pode encorajar ou desanimar o potencial comprador, tornando a informação sobre o produto mais ou menos acessível. Além disso, o preenchimento de formulários complexos, eventuais necessidades de se contar com algum conhecimento técnico por parte do consumidor o desestimula à compra, levando-o a preferir a simplicidade da compra tradicional (Peterson, 1997).

As pessoas ligadas à diversão e à experimentação seriam mais sensíveis à propaganda ou aos anúncios *online*, pois dispõem de tempo para checar anúncios e *banners*. No caso de estarem ligadas à socialização via Internet, este meio oferece o convívio com o mundo inteiro, e, o que é melhor, especificamente com pessoas que compartilham os mesmos interesses, um valor surgido com a Rede Mundial de Computadores (Vroom, 1999).

Privacidade

Este fator seria um dos determinantes de acordo com a 10ª GVU. Oitenta e cinco por cento dos entrevistados com menos de um ano de Internet, 80% dos que têm entre um e três anos e 75% dos que têm mais de quatro anos vêem a privacidade como fator mais importante do que a conveniência.

O americano preocupa-se com a privacidade e a vê como um fator preponderante. Sua individualidade é encorajada a todo momento; o ser único e diferente dos demais é sempre visto positivamente, e este não quer ser monitorado onde quer que esteja (10ª GVU, 1998).

Dentro da privacidade, a liberdade de escolha surge como um outro fator também importante. Os usuários desejam ter a opção de escolha, a liberdade de acesso a informações e à compra do que lhes for conveniente. Nesse caso, a censura apenas se aplicaria aos de menor idade, em relação ao acesso de *sites* eróticos (10ª GVU, 1998).

Esse contato virtual para compra de determinados itens ou serviços em que o usuário prefere o anonimato seria outro fator de peso verificado em

várias pesquisas (10^a GVU, 1998). Itens como soluções para problemas de calvície, vídeos eróticos, revistas ou publicações específicas seriam alguns exemplos (Vroom, 1999).

Porém, o fator privacidade pode também se tornar um fator desfavorável na compra virtual, pois alguns consumidores simplesmente não confiam em certos *sites* de compra. Esta desconfiança se dá devido ao fato de que estes consumidores sentem falta de um maior controle sobre como os varejistas cibernéticos têm acesso às informações durante o tempo de navegação. Há ainda a preocupação de como estas informações fornecidas pelo próprio usuário serão utilizadas. Hoffman, Novak e Peralta (1999) dizem que o

controle do meio, ou seja, a habilidade de controlar as ações do vendedor na Web, afeta diretamente a percepção do consumidor sobre segurança e privacidade na compras online.

O controle do uso secundário de informações reflete a habilidade percebida por parte do consumidor sobre o uso das informações fornecidas por ele após a finalização da transação comercial imediata para propósitos subseqüentes. Na Web, esta falta de confiança é manifestada pela preocupação de que os provedores iriam vender estas informações para terceiros, sem seu consentimento ou ciência.

A questão da confiança nas transações *online*, pela falta de uniformidade de vários aspectos dos *sites*, principalmente no controle e na privacidade dos dados dos clientes, e a questão das formas de pagamento com

cartões de crédito ainda são um problema (Hoffman, Novak e Peralta, 1998). Os usuários ainda se preocupam com o uso secundário de suas informações, com possíveis vendas de informações a terceiros.

Quanto ao uso dos cartões de crédito, alguns *sites* possuem mecanismos de segurança mais avançados como encriptadores, que destroem as informações do cartão logo após o uso, diminuindo significativamente o risco de os *hackers* roubarem-nas, mas isto não existe em todos os *sites*. O que ocorre é que estes mecanismos de segurança não são esclarecidos pelos ofertantes, principalmente quando se tem algo a esconder, como mecanismos falhos de segurança no uso dos cartões de crédito ou se as informações realmente são comercializadas para terceiros (Hoffman, Novak e Peralta, 1998).

De acordo com pesquisa realizada pela CommerceNet/Nielsen, entre 45 milhões de usuários, 29 milhões consideram inseguro passar o número de cartão de crédito *online*, 26 milhões acham que os *sites* irão vender informações pessoais para terceiros, 16 milhões não consideram todos os *sites* legítimos ou confiáveis e 8 milhões acham que não vão receber o que compraram. Diante de tudo isso, urge a necessidade de padronização dos mecanismos de controle de vendas de informações e padronização da segurança do uso de cartões de crédito; somente a partir daí pode-se criar uma relação de credibilidade do usuário com a Internet. Quanto maior a experiência *online*, maior a preocupação com o controle da informação pessoal (Hoffman, Novak e Peralta, 1998).

O direito de posse do consumidor em relação às suas informações pessoais deverá ser reconhecido e respeitado para que se atinja a confiança, sendo que somente se deve comercializá-las sob o consentimento escrito do consumidor.

Em pesquisa realizada nos EUA, a 10ª GUV, 63% dos respondentes disseram não revelar informações *online* por não confiarem em quem está coletando as informações, 65% dizem que não vale a pena o risco de revelar tais informações e 69% não informam por não saberem como estas informações serão utilizadas. Em pesquisas como a GUV (1998), 87% dos respondentes acham que deveriam ter total controle sobre as informações demográficas coletadas na Net. Outro fator importante a ser considerado seria que as pessoas não estão interessadas em recompensa financeira em troca de suas informações pessoais e mais de 80% dos respondentes da 10ª GUV (1998) simplesmente não querem que suas informações sejam negociadas com terceiros de nenhuma forma (Hoffman, Novak e Peralta, 1999).

No caso do varejo tradicional, as atitudes do consumidor em relação à privacidade e invasão desta vão de tolerância até o descontentamento resignado. No caso do varejo virtual, a necessidade do controle das informações e proteção da privacidade é urgente e intensa, já que os usuários simplesmente não admitem esta invasão, deixando de comprar no *site* que desrespeita sua privacidade (Hoffman, Novak e Peralta, 1999).

Uso do cartão de crédito para pagamento

Interessante notar que um percentual equivalente de usuários com mais de quatro anos de uso da Internet, 50%, deseja utilizar o cartão de crédito para pagamento, outros 50% não estão dispostos a utilizá-lo para pagamento. Em relação aos usuários entre um e três anos, 70% estão dispostos a utilizar o cartão e 30% não estariam dispostos. Já os usuários com menos de um ano de uso, 85% deles estariam dispostos a utilizar o cartão de crédito, contra 15%, que não estariam dispostos (10ª GVU).

Outro fator relevante é a falta de padronização dos *sites* de compra. Cada *site* eletrônico tem uma aparência diferente, uma forma diferente de procurar o produto e o preço, além de uma forma diferente de colocar o pedido, o que torna muitos consumidores confusos e frustrados. Mesmo os mecanismos de segurança para o uso do cartão de crédito, sendo alguns mais seguros que os outros, confundem o consumidor, fazendo com que todos pareçam inseguros (Burke, 1997).

De acordo com Hoffman, a falta de padronização na tecnologia utilizada para pagamentos mais seguros por parte dos consumidores finais seria um fator inibidor da compra virtual. Uma experiência negativa em um *site* com tecnologia mais rudimentar poderia levar a uma descrença na segurança dos demais, independentemente da sofisticação e segurança deles (Hoffman, Novak e Peralta, 1999).

Por estarmos no início deste tipo de comercialização, poucos acreditam que estas dissonâncias cognitivas deverão persistir (Hoffman, Novak e Peralta,

1999). No caso do Brasil, por ser ainda mais iniciante nesta atividade, as barreiras e resistências ao novo e à mudança são ainda maiores.

Costumerização

Tradicionalmente, comprava-se o que havia para vender na loja. Com o advento da virtualização, compram-se soluções para os problemas, idealizadas de acordo com as especificações do comprador. Isto é possível na Internet e oferecido por diversos *sites* de compra (Vroom, 1999).

A costumerização implica em interatividade, que, no contexto da Rede Mundial de Computadores, seria definida como

o meio que permite aos indivíduos e empresas comunicarem-se diretamente entre si independentemente de tempo ou espaço físico. (Blattberg e Deighton, 1991)

Ou, então,

a extensão da qual os usuários podem participar na modificação da forma ou do conteúdo de um meio em tempo real. (Steurs, 1992)

Já Deighton (1996), interpreta interatividade como duas funções de comunicação: a habilidade de se endereçar a um indivíduo e a habilidade de se reunir e memorizar respostas daquele indivíduo. Essas duas funções levam a uma terceira, que seria a de se endereçar ao mesmo indivíduo levando-se em conta suas respostas e comportamentos anteriores.

De acordo com Janiszewskiet et al (1997), interatividade é "uma construção contínua, captando a qualidade da comunicação entre duas partes." Esta interatividade, na realidade, é a grande diferenciação do comércio eletrônico de TV's, rádio e outras formas de varejo eletrônico, e permite uma comunicação com resposta da parte do ofertante. O varejo virtual deverá oferecer esta característica como diferenciadora, além de uma vasta seleção de produtos, possibilitando a comparação entre os vários outros varejistas e tornando a busca por informações e compra mais eficiente e rápida (Janiszewskiet et al, 1997).

O varejo eletrônico interativo também irá competir com os catálogos tradicionais estáticos, justamente pela opção da comunicação imediata entre as partes (Janiszewskiet et al, 1997).

Para Upshaw (1995), essa costumerização e essa interatividade seriam uma grande oportunidade para os profissionais de marketing, que poderiam criar identidades de marcas que se traduziriam em lealdade à marca.

Essa personalização de bens e serviços, a princípio, só seria possível no comércio virtual. No caso da utilização do comércio tradicional, teria que se fazer a encomenda e esperar alguns dias ou até meses em alguns casos. A organização virtual estaria mais adequada a oferecer estes bens personalizados de forma rotineira e em menor espaço de tempo (Vroom, 1999).

A costumerização deve ser massificada nesse tipo de comercialização. Essa massificação não significa a perda do caráter pessoal da comunicação e sim uma personalização que deve ser feita para uma grande massa de

consumidores. Esta é a chave para a comunicação em tempo real e interativa, o que leva à retenção do consumidor pela satisfação de seus problemas. Por isso é que a personalização, se bem utilizada, pode levar ao conhecimento da rotina de compras e necessidades desse cliente, o que permite a sugestão antecipada de bens já adquiridos anteriormente ou lançamentos correlatos — complementares ou relacionados — ao estilo de vida e de compras do indivíduo (Vroom, 1999).

Dou (1998) nos dá alguns exemplos de interatividade e costumerização, sendo os formulários para comentários ou sugestões dos consumidores o mais elementar. Pode-se seguir a isso sugestões mais significativas como *download* de *softwares* para *upgrades* de produtos *online*. Como exemplo, teríamos a Epson, que oferece, virtualmente, *upgrades* de impressoras; o diagnóstico de problemas *online*, no caso da Whirlpool, resolvendo dúvidas e defeitos de seus produtos em tempo real, *online*; o acompanhamento do pedido a qualquer momento, como a Dell e a Fedex, que propiciam uma localização precisa do pedido e fornecem estimativas também precisas de quando ele será entregue.

A costumerização vem como um grande diferencial oferecido pelo varejo virtual, através de programas de fidelidade de compra e fornecimento do perfil do consumidor a uma central de tratamento de dados. Podem-se rastrear os padrões de compra dos consumidores, o volume de suas compras e, a partir daí, oferecer produtos e serviços feitos sob medida para eles (Burke, 1997).

Mitchel's Clothing, em Westport, Connecticut, rastreia preferências de vestuário de seus clientes, tipos de trabalho e orçamento médio destinado para esta finalidade, oferecendo o que eles podem e querem comprar. British Airways, da mesma forma, acompanha as preferências de seus viajantes freqüentes e envia ofertas de acordo com os destinos mais freqüentes (Burke, 1997).

A DELL Computer Company e a Gateway 2000, dois dos maiores ofertantes de computadores pessoais, oferecem a opção de o consumidor montar o computador a partir de opções fornecidas *online* e sentir, ao mesmo tempo, os impactos sofridos no preço. Quando o consumidor está satisfeito com as configurações, ele faz o pedido, recebe a previsão de entrega e detalhes do faturamento (Burke, 1997).

Para se chegar à costumerização, de acordo com Dorf (1999), dever-se-ia criar um programa de marketing "um para um", ou seja, identificar os consumidores, diferenciá-los de acordo com critérios colocados pelas duas partes, sempre atualizados, manter um canal aberto de interatividade com eles e, a partir daí, "costumizar" o produto ou serviço de acordo com as necessidades de cada um (Dorf, 1999). A identificação destes consumidores compreende não só dados para contato como também seus hábitos, suas preferências e seu histórico de compras.

A diferenciação dos consumidores fica fácil, uma vez que ela tenha sido bem feita. Esta diferenciação irá determinar diferentes necessidades entre os vários clientes e permitirá que os mais interessantes sejam enfocados para

a empresa, não se esquecendo dos clientes em potencial. A interatividade entre o *site* e o consumidor será tão mais eficiente quanto mais rápida e de qualidade for a resposta ao questionamento destes clientes. Quando se tem posse de todas estas informações e o contato com o cliente é constante e de confiança, a adaptação do produto às necessidades do cliente torna-se viável e mais simples de se efetuar (Dorf, 1999).

Outro tipo de interatividade são os concursos e prêmios *online*, em que, pelo simples preenchimento de formulários, concorre-se a prêmios distribuídos pelas empresas, como é o caso do *site* da ACER, que promove concursos mensais com prêmios pelas informações pessoais fornecidas. Existem diversos outros recursos, como o oferecimento de empregos interativos, como é o caso da Texas Instruments, que melhorou seu recrutamento com a possibilidade do uso da Internet para tal fim; a sugestão de novos produtos ou melhoramentos dos já existentes, como o *site* da The Kenwood USA; a apresentação dos produtos via realidade virtual, propiciando aos usuários sentirem-se como se estivessem utilizando o produto sem tê-lo adquirido ainda (Dou, 1998).

Segurança

De acordo com a 10ª GVU, entre todos os níveis de experiência, ou seja, de tempo de uso, o fator segurança seria um fator significativo (mais de 40% de todas as faixas). Outros 40% têm o fator segurança como um fator decisivo. Assim, mais de 80% dos usuários acreditam na segurança como um fator importante e decisivo na compra.

Existem dois tipos de segurança quando se fala em uso da Internet como meio alternativo de compra no Brasil: a de pagamento e recebimento de bens de boa qualidade de acordo com o que se comprou e a segurança física de se fazer compras no comércio tradicional. O último tipo de segurança seria, sem dúvida, uma das variáveis decisivas, pois não há exposição às ruas ou *shopping malls*, pois não são necessários deslocamentos para se comprar. Não existe, contudo, literatura disponível em nosso país a este respeito.

De acordo com o Better Business Bureau (órgão oficial do governo americano que trata de negócios, varejo e comércio virtual), quando o consumidor fornece os números e dados que regem a sua vida, ele está dando o controle de seu dinheiro. Artistas de fraudes são conhecidos por conseguir o número do CIC e do cartão de crédito através de registros de crédito eletrônico e outros arquivos de computadores. Com o nome, endereço e número de cartão de crédito do consumidor, qualquer um pode fazer dívidas em nome daquele consumidor, adquirindo o que quiser. Com o número da conta bancária e o código, pode-se entrar em contas correntes, poupanças, investimentos e sacar o que estiver disponível ou dentro do limite de crédito (Better Business Bureau, 1999).

Deve-se estar sempre ciente de como o provedor de Internet armazena os números do cartão de crédito dos clientes. Não se deve enviar nenhum dado de importância através de *e-mail* bem como fornecê-los em *sites* sem encriptador, que destrói imediatamente o número após sua utilização (Better Business Bureau, 1999).

A relação de insegurança ligada ao comércio virtual, veiculada pelos meios de comunicação amedrontaram os usuários da Internet para a sua utilização como canal alternativo de compras. Filmes como *The Net* e *Hackers*, juntamente com visões errôneas de que estes *hackers* podem entrar num computador mesmo com ele desconectado ou até mesmo desligado e roubar informações valiosas, levou as pessoas a não confiar na rede (Leonard, 1999).

Muitas vezes, a lógica e a experiência não são suficientes para mudar esta imagem criada pela imprensa. Quando solicitou-se a estimativa do valor, em dólares, do montante das fraudes com cartões de crédito via Internet, um alto executivo do Citibank disse que era estatisticamente insignificante (Leonard, 1999).

É claro que existem riscos, porém, nossa percepção de risco está condicionada pela informação que nos é transmitida, e muitas destas informações podem ter por fontes interesses próprios. O risco de se ter o número de cartão de crédito roubado sempre existe e é muito maior fora da Internet: pode haver correspondência roubada da caixa de correio, o vendedor que toma seu cartão pode fazer uma cópia em carbono e vendê-la ou usá-la para outros fins, recibos de compra com o número podem ser encontrados por pessoas inescrupulosas, entre várias outras formas de fraudes. Porém, como a fraude na Internet é mais divulgada, é, portanto, mais temida (Leonard, 1999).

Os *hackers*, além de conhecimentos técnicos, devem utilizar equipamentos caros e a própria operação de quebra de sigilo é muito dispendiosa — para se quebrar o sigilo de um *e-mail*, por exemplo, o custo é

de US\$ 10.000,00 por arquivo, além de, pelo menos, 8 dias de trabalho para fazê-lo. Outro ponto negativo a ser considerado é que eles não sabem o valor do conteúdo até que o arquivo seja aberto, o que pode significar perda de tempo e de dinheiro. O método de encriptação, por tudo isso, ainda é considerado seguro. Além de tudo isso, as companhias de cartão de crédito monitoram os tipos de gastos e montantes de compra, e, se algum valor fora do normal aparece, eles consultam o consumidor, ou o próprio pode contestar a procedência do negócio (Leonard, 1999).

Se, apesar de todos esses argumentos, o consumidor ainda não se sente seguro em utilizar o cartão, algumas empresas oferecem opções como vales-postais ou pagamento pelo sistema de contra-entrega. Isso, porém, é menos comum (Leonard, 1999). O que Leonard coloca é que, como qualquer outra novidade, a Internet desperta desconfiança, e o pagamento eletrônico, neste caso, também é alvo de medo por parte dos usuários. Com o tempo e com o aperfeiçoamento da tecnologia, contudo, o uso do cartão de crédito no pagamento das compras eletrônicas será amplamente aceito e totalmente seguro (Leonard, 1999).

Outro fato a ser considerado é que companhias com lojas, catálogos e *websites* detêm 60% das vendas nos EUA. Isto vem provar que os consumidores sentem-se mais seguros e confortáveis com alguma presença física, para terem a quem recorrer em caso de não-entrega, defeito ou devolução (New York Times, 1999).

De acordo com a Nielsen Mídia Research e a Commerce Net, em torno de 48 milhões de pessoas pesquisaram informações relativas a compras via Internet no mês de junho de 1998. Destas, 20 milhões efetuaram compras, 100% a mais do que nove meses antes, de acordo com Joyce M. Rosemberg (relativo a dezembro de 1998), o que demonstra que os americanos estão perdendo seus medos de comprar *online* (Lehrer e Goode, 1998). Os itens mais vendidos foram livros, seguidos de *softwares* e *hardwares* de computadores.

Velocidade da compra e entrega domiciliar

Este tópico faz parte do fator conveniência e de um conjunto de outros aspectos, como a facilidade de procura e a economia de tempo, já discutidos anteriormente. As variáveis velocidade e custos de entrega são mais uma vez mencionadas, para casos como CD's, livros e *softwares*. Quando a entrega pode ser em tempo real, ou seja, imediata, tanto custos quanto tempo de entrega são drasticamente reduzidos, tornando-se imbatíveis.

A entrega domiciliar poderia ocorrer de duas formas:

1. A entrega *online*, quando se pode obter o produto ou serviço imediatamente através da Internet, como o *download* de um livro ou de um CD, a compra de passagens aéreas, serviços de consultoria, entre outros, indiscutivelmente a comodidade e a economia de tempo e de dinheiro são incomparáveis.

2. A entrega física a domicílio, em que a empresa vende *online* e entrega através de terceiros ou de frota própria, é bastante difundida e utilizada. A modalidade de terceirização, muito utilizada nos EUA, onde o uso do Fedex, por exemplo, é muito difundido como principal prestador de serviços de entrega rápida, é também bastante eficiente, porém, o usuário deve ser informado dos custos de entrega e concordar em pagar por eles. Essa entrega deve estar muito bem planejada, pois itens de menor valor e perecíveis merecem especial atenção; o custo de entrega não pode inviabilizar a operação e os produtos comprados devem ser entregues em perfeita condição de uso e validade.

Acesso a bens importados ou não-disponíveis na localidade de forma tradicional

De acordo com Han (1990), os consumidores têm percepções globais ou gerais, significativamente diferentes sobre produtos feitos em diferentes países. O autor define como imagem de país a percepção geral sobre a qualidade dos produtos produzidos em um dado país. Estas percepções são consideradas como específicas a categorias de produtos, pois os consumidores não consideram que todos os produtos de um país tenham igual qualidade (Han, 1990). Ofir e Lehmann (1986) afirmam que a imagem do país afeta a atitude do consumidor em relação à marca somente na medida em que estes consumidores não são familiares com os produtos daquele país. Já Cox (1967) sugere que a imagem do país pode ser mais importante na avaliação de marcas de um país familiar do que de marcas de produtos de um país não-familiar.

De acordo com o experimento de Han (1990), os consumidores podem usar a imagem de um país como um indicador para inferir sobre a qualidade de uma marca de produto de um determinado local quando eles não são familiares com os artigos daquele país. Adicionalmente, os consumidores podem eliminar as marcas de um pequeno conjunto de alternativas que eles consideram em detalhe para suas decisões de compra simplesmente porque eles não são familiares com os produtos daquela origem. Neste estágio, podem não ter desenvolvido percepções específicas acerca dos atributos inerentes aos bens daquela localidade e, por isso, as suas classificações dos atributos estão fortemente afetadas pela imagem do país.

Similarmente, os consumidores podem não ter desenvolvido imagens específicas sobre uma categoria de produtos de uma nação não-familiar. Assim, eles estarão mais dispostos a inferir sobre a qualidade desta categoria de produtos pela imagem de outras categorias ou bens em geral daquele país. Na medida em que estes consumidores se tornam mais familiares com os artigos daquela origem, eles podem desenvolver uma imagem mais precisa daquele país. A partir daí, eles tomam esta percepção do país como um parâmetro para avaliar marcas particulares daquela mesma origem, pois eles têm mais confiança na qualidade dos bens daquela procedência. Neste estágio, os consumidores podem ter desenvolvido uma percepção mais específica dos atributos relacionados aos artigos daquela localidade, pois eles terão mais experiência com os produtos e não necessitarão tanto da imagem do país como referência (Han, 1990).

Existe também uma hipótese de que há uma relação positiva entre o produto e seu país de origem, ligado ao desenvolvimento e nível econômico deste país de origem. Assim, produtos oriundos de países desenvolvidos seriam considerados de melhor qualidade que os oriundos de países em desenvolvimento (Wang e Lamb Jr., 1983). Portanto, a imagem do país pode ter mais impacto positivo nas atitudes dos consumidores em relação a produtos oriundos de países desenvolvidos que dos em desenvolvimento, desde que os consumidores estejam mais familiarizados com os produtos do primeiro (Han, 1990).

Como a rede de computadores é mundial, a disponibilidade de produtos e serviços também o é. Veja o exemplo da Amazon.com, a maior livraria virtual do mundo em número de títulos disponíveis. Se uma pessoa quer comprar um livro ou um CD, ou vários outros produtos oferecidos atualmente com exclusividade pela Amazon.com, provavelmente irá encontrá-los nessa livraria com mais opções de títulos correlatos, mais sugestões *online* e custos muitas vezes mais baixos do que no varejo tradicional (Vroom, 1999).

Preço

O preço, de acordo com Vroom (1999), seria um diferencial, pois, no varejo tradicional, os preços seriam locais, enquanto que no varejo virtual ele seria global — além de que se espera que, devido à concorrência, deve ser mais baixo. Em alguns casos, os custos de entrega podem ser mais favoráveis ou mais caros e devem ser administrados em níveis mundiais na Internet.

No varejo tradicional, os varejistas ajustam seus preços para mesmos produtos oferecidos por outros varejistas de forma diferenciada, por localização, serviços agregados ou ambientação. Já em ambientes *online*, os *sites* de compra são equidistantes, serviços oferecidos podem ser comparados e o ambiente passa a não ter importância, pois o comprador está em seu local de escolha (Vroom, 1999).

A diminuição das barreiras para a entrada no mercado, possibilitando um aumento no número de ofertantes, e a facilidade de comparação de preços é multiplicada; o mercado torna-se mais eficiente e a condição de competição perfeita é mais possível. Nesta nova realidade de mercado, os preços tendem a baixar para um mercado de ofertas globais, forçando para baixo o preço no varejo eletrônico (Johnson, 1999).

A questão do preço como determinante de compra no caso do varejo virtual é discutível, sendo que alguns autores, como Degeratu et al (1998) e Lynch e Ariely (1998), concluíram em suas pesquisas que os consumidores que adquirem seus produtos e serviços *online* não são mais sensíveis ao preço do que quando em ambientes físicos. Afirmam até que os consumidores, nesta nova realidade, realizam menos comparações de preços quando o fornecedor oferece maior número de informações relevantes, principalmente relativas a diferenças de qualidade (Lynch e Ariely, 1998).

Quando as informações quanto à qualidade dos produtos é mais acessível, a sensibilidade ao preço diminui, e mesmo quando informações e comparações entre preços é oferecida em *sites* de comparação, a sensibilidade

aos preços não é arruinada. Assim, conclui-se que o preço não deixa de ser fator considerável no processo de decisão de compra, porém, outros aspectos como qualidade, desempenho, serviço e entrega passam a ter maior importância no varejo virtual (Lynch e Ariely, 1998).

Winer é outro autor que defende a idéia de que o preço passa a ser apenas mais um fator a se considerar no processo e deixa de ser fator determinante, como em alguns casos do mercado tradicional, afirmando que o papel desempenhado pelo preço em ambientes virtuais poderia diminuir (Winer et al, 1996).

Outro fator a ser considerado é o preço final do varejo eletrônico que, em certos casos, pode chegar a 40% a mais quando se adicionam custos de entrega e manuseio ao valor do bem. De acordo com Tedeschi, 66% dos compradores via Internet consideram custos de entrega como um obstáculo a este tipo de compra. Estes custos de entrega e manuseio deveriam estar claros para o consumidor final, sob pena de tornar a Internet um meio pouco confiável. As pessoas estão sempre alertas, temerosas de surpresas desagradáveis, tornando a experiência desagradável (Tedeschi, 1999). Os varejistas virtuais estão tentando convencer os consumidores de que a Internet deveria ser relacionada à conveniência e não à barganha de preços (Tedeschi, 1999).

Serviço

Neste caso, deveria-se considerar dois tipos de consumidores: os ávidos de contato direto com o vendedor e o que prefere evitar este contato,

contentando-se com o apoio *online*. No caso do varejo tradicional, os consumidores têm contato direto com o vendedor, nem sempre com o especialista, devido à economia de mão-de-obra. No caso do varejo virtual, o atendimento é pessoal e com mais condições de ser mais especializado, pois pode-se dispor de um *expert* para atender a consumidores de várias partes, de forma individual, sem necessitar da presença física (Vroom, 1999).

A interatividade é uma oportunidade única oferecida pela Internet em que o consumidor expõe suas necessidades e comentários a respeito da empresa e/ou do produto diretamente para o destinatário, que, por sua vez, tem acesso direto e direcionado a seus consumidores, em um *feedback* constante (Vroom, 1999).

No caso de algumas compras, como as de automóveis, às quais os consumidores estariam expostos a uma pressão por decisão rápida, sem consulta mais cuidadosa e possíveis comparações de preços, prefere-se muitas vezes o atendimento virtual, por ser mais completo e tecnicamente mais eficiente (Vroom, 1999).

Flow

O que vem a ser o *flow* e como ele poderia ser um fator a se considerar quando se trata de preferência pela compra virtual?

Flow seria um estágio psicológico de alto envolvimento, no qual se perde noção do tempo e o indivíduo se vê imerso em uma situação de prazer e

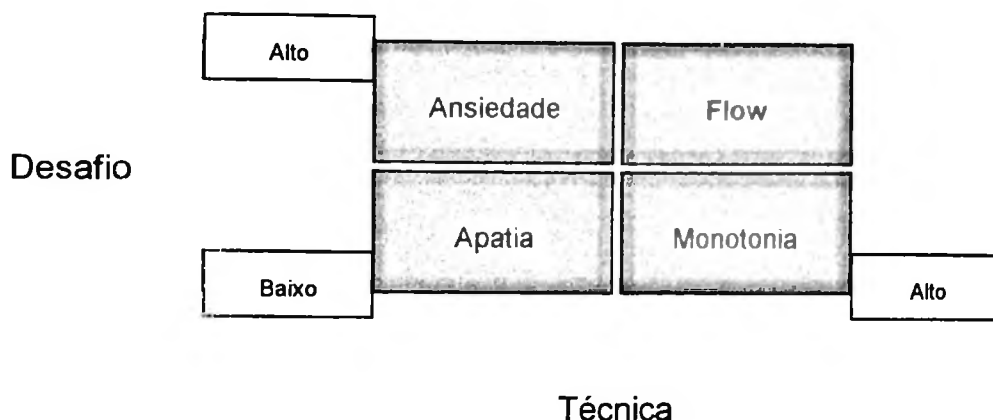
diversão ou, muitas vezes, de descoberta ou solução de problemas (Soneshkedar, 1998).

Já para os professores Donna Hoffman e Tomas Novak, da Universidade de Vanderbilt, o *flow* aconteceria durante a navegação *online*, quando se está completamente focado na atividade em curso e as habilidades do usuário estão perfeitamente ajustadas aos desafios do ambiente virtual. Pode haver, assim, uma perda de consciência em relação ao mundo real, ocorrendo uma distorção do tempo, ou seja, perde-se a noção de quantas horas se está conectado. No final da experiência, tem-se uma sensação de satisfação e possível prazer.

De acordo com Novak, Hoffman e Yong (1998) e Chen, Wigand e Nilan (1998), a rede mundial de computadores facilita a ocorrência de *flow*, que propicia experiências ótimas e extremamente prazerosas, mesmo sem uma motivação intrínseca ou recompensa material. Os indivíduos perdem a noção do tempo e são absorvidas pelo interesse na atividade, despertam o prazer da descoberta e da imersão e sempre desejam repetir a atividade, para se repetir o prazer vivenciado. Este prazer poderia se dar no caso da compra virtual, como é reportado no caso da navegação em *sites* como o Amazon.com, o Airlines – Flight Info e outros *sites* comerciais (Chen, Wigand e Nillan, 1998).

Para que se dê o *flow*, o usuário deve contar com desafios, motivação e técnica, ou seja, dominar a navegação na Internet; caso contrário, não alcança o prazer e o envolvimento, fica lutando de forma entediada para

conseguir o que quer sem muito sucesso. Assim, Chen, Wigand e Nilan colocam o seguinte quadro ilustrativo:



Flow é usado para descrever os melhores sentimentos (Csikszentmihalyi, 1975) e, por definição, este seria um estado psicológico no qual o indivíduo se sente eficiente, motivado e feliz (Moneta e Csikszentmihalyi, 1996, p. 227). Quando em estado de *flow*, as pessoas tornam-se absorvidas por suas atividades, enquanto pensamentos irrelevantes e percepções são deixadas de lado.

Como conseqüência do *flow*, diante da satisfação gerada ou prazer experimentado, o consumidor faria visitas repetidas ao *site*, o que poderia gerar repetidas compras (Hoffman, 1998).

Para Johnson (1999), *flow* é experimentado quando o consumidor enfoca uma determinada atividade ou tarefa e afasta pensamentos não-relacionados ao tema ou irrelevantes, freqüentemente com alto controle sobre o meio, ou seja, a Internet. Consumidores que experimentam *flow* tendem a assumir um comportamento exploratório na Internet, e para que se atinja o *flow*, além de se dominar a navegação virtual, o fator desafio deve estar

presente. Os consumidores consideram “desafio” tudo aquilo que os estimula, como concursos, jogos e quaisquer outros temas de interesse, para que se resolvam questões ou situações, além de haver a exigência de que seja sempre renovado.

Forma e apresentação do produto ou serviço

A comunicação na Internet é de natureza multimodal. A clareza audiovisual é importante, bem como aspectos como as cores utilizadas no *site*, a linguagem ou o texto, o tempo de *download* ou carregamento do *site* na tela, a compatibilidade de programas. Os usuários estariam mais confortáveis com páginas que tivessem menor quantidade de cores, maiores possibilidades de interação com o dono do *site*, maior quantidade de fotos de pessoas reais, texto simplificado e direto e metáforas apropriadas. Como um todo, *sites* menos complexos seriam preferidos (Rajani e Rosenberg, 1999).

O objetivo do consumidor — se ele está direcionado ao cumprimento de uma tarefa ou se está somente navegando sem destino — também irá afetar o tempo despendido no *site* e a percepção do usuário em relação a ele. Se se tem um objetivo a cumprir, geralmente o usuário visita o *site*, efetua a compra ou pesquisa de informações e sai. Se houver informações desnecessárias no caminho, elas são ignoradas; se houver *banners* não-relacionados, eles são despercebidos. Se os usuários estiverem navegando sem objetivo, apelos visuais vivos, animados e textos simples e direcionados são bem vistos. Essa sofisticação tecnológica só é bem recebida se vier a facilitar o acesso e uso do *site*, facilitando também a compra ou coleta de

informações, nunca se esquecendo do tempo para se carregar o *site* (Rajani e Rosenberg, 1999).

Os consumidores se baseiam na aparência da embalagem e ficam confusos quando têm que se basear em textos somente. Quando se tem a relação visual com o produto, o consumidor pode se lembrar melhor da lista de produtos necessários. Se, ao contrário, o consumidor tem que se basear em listas eletrônicas, as compras são mais planejadas e não há compras por impulso. Se o computador permite que os usuários possam comprar comparando preços por grama ou conteúdo, as compras tenderão a ser mais racionais e a manutenção de lealdade à marca poderá ser ameaçada, desde que se passe a se comprar pelo valor real da mercadoria (Peterson, 1997).

Chatterjee argumenta que a Web deve ser adotada simultaneamente pelas companhias que desejam transacionar através dela e por usuários que são potenciais consumidores. Isto se torna claro quando se pensa em cultura empresarial voltada para comunicação específica para Internet (1997).

O uso de desenho interativo, como o Microsoft BOB, considerado um anfitrião eletrônico, responsável por guiar o usuário *online*, resolvendo possíveis dúvidas e permitindo uma maior interação do usuário com o computador, seria um exemplo de como se tornar mais atrativo e interativo um *site* ou a apresentação de um produto na tela. Os assim chamados "desenhos animados" de interface da Microsoft seriam uma tentativa de resolução de problemas e comunicação direta e divertida do *software* com o usuário, tornando-se responsáveis pelo apoio e serviço de orientação *online*. Estes

desenhos partiram da animação considerando o comportamento humano e é utilizado em *sites* de respostas a perguntas, gerando uma aproximação cada vez maior ao conforto do ambiente real de compras (Head, 1998).

A apresentação na tela deveria ter características que no mundo real seriam impossíveis de se conseguir. No caso dos agentes Microsoft, um clipe (Bob) não fala, não resolve seus problemas de uso e não é o guia do usuário? No mundo virtual, um brinquedo pode tomar vida, interagindo com a criança; um produto que é oferecido pode tomar emprestadas habilidades humanas e falar com o possível cliente, demonstrando seu uso, suas peculiaridades, o que, na prateleira de um supermercado ou em um *shopping*, demandaria uma pessoa para fazer a divulgação (Head, 1998).

Socialização

O que seriam comunidades virtuais? De acordo com Hagel (1999), comunidades virtuais seriam grupos de pessoas que se comunicam e têm interesses comuns, podendo compartilhar experiências vividas relativas à área de interesse, dividir conhecimentos técnicos que até então seriam individuais. O mesmo autor acredita que estes eventos sociais espontâneos fornecem fundamentos para a construção de um novo modelo de negócios.

Já de acordo com Emerman (1997), comunidade tem a ver com comunicação e também deriva do latim *communis*, significando "comum" ou "em comum", e é esta combinação de comunicação, e em comum, que ajuda a definir comunidade virtual. Teríamos, assim, um conjunto de indivíduos que se

comunicam, que se manifestam, trocam idéias e que se agrupam em torno de algo em comum (Emerman, 1997).

A grande questão não seria participar ou não participar, e sim como participar. Primeiramente, deve-se ter em mente os tipos de comunidades virtuais:

- A de interesses pessoais — Seria um agrupamento de pessoas com interesses comuns, que se encontram virtualmente para discussões a respeito do tema de interesse (HAGEL, 1999). Uma das primeiras comunidades virtuais nasceu do interesse comum em mercado de ações, chamada www.fool.com, que conta hoje com 800 mil participantes e influencia diretamente todo o mercado de ações, afetando diretamente os seus preços, baseada em discussões *online* (HAGEL, 1999).
- De características demográficas e geográficas — Existiriam vários grupos a serem citados, porém, como exemplo, poderíamos citar a comunidade de Boston – MA, que mantém um *site* chamado www.boston.com, que atinge pessoas que moram naquela cidade e estão interessadas em eventos naquela região ou se comunicar com os residentes nela (Hagel, 1999).
- Negócio X Negócio — Nos EUA, existem grupos como o dos Médicos, que participam de comunidades virtuais como o www.po.com, em que se discutem casos, descobertas, pesquisas médicas ou dúvidas. No caso de empresas correlatas ou similares, estes tipos de *site* seriam de

grande valia, indicando novidades e discutindo problemas comuns a elas (Hagel, 1999).

A grande proposição de valor em comunidades virtuais seria um enfoque distinto que agrupe pessoas com um conjunto de interesses e necessidades comuns. Porém, não se pode esquecer do interesse comercial do organizador da comunidade em questão, sem o qual não se teria motivação para congregar usuários suficientes e de boa qualidade. O sustento do *site* viria dos ofertantes de mercadorias e/ou serviços relacionados ao tema (Hagel, 1999).

Poder-se-ia citar como exemplo um *site* relacionado a viagens de lazer, que agrega todo o tipo de material, desde revistas especializadas, guias de turismo, horários de vôos e melhores preços ou pacotes a serem vendidos, facilmente organizados para pessoas que tivessem interesse e pudessem também comprar, além de interagir com outras que possam ter tido experiências na área (Hagel, 1999).

No caso da Internet, o fator comunidade é direcionado e o comprador pode interagir somente com quem tem os mesmos interesses na hora da compra, além de discutir aspectos técnicos, de uso, de compra e de produto com pessoas que já tiveram experiências anteriores ou que possam fornecer informações de valor no processo decisório (Vroom, 1999).

Aspectos como a comunidade virtual desenvolvida ao redor de um *site* ou provedor pode gerar lealdade à marca ou ao *site* e compras repetidas (Vroom, 1999).

Existe, contudo, um debate quanto ao uso da Internet para socialização. As pessoas podem usá-la para tornar ainda mais particulares suas diversões, como fizeram com a televisão, para obter acesso a informações até então não disponíveis, efetuar transações comerciais sem sair de casa, melhorar seus conhecimentos técnicos e se comunicar virtualmente com outras pessoas. Isto, de acordo com certos autores como Kapor, pode levar ao isolacionismo e à depressão (Kapor, 1999).

Outros autores, como Sproull e Faraj, argumentam que a Internet pode ser utilizada para propósitos sociais, como comunicação e socialização com colegas, amigos e família através de *e-mails* e participação em grupos sociais, como salas de *chat*, grupos de discussão sobre assuntos específicos e conferências (Sproull e Faraj, 1995).

De acordo com Montgomery Securities, os *chats* irão gerar 7,9 milhões de horas de Internet por volta do ano 2000 (Tedeschi, 1999). Tedeschi (1999) afirma que as salas de *chat* podem, além de se tonar mais uma oportunidade de se comercializar bens e serviços via Internet, se tornar uma oportunidade e um desafio de se conseguir a fidelidade à marca ou à empresa. Considerando-se pelo lado da empresa, os *chats* são uma forma barata e eficiente de se gerar retorno ao *site*, ocasionando compras por impulso e movimentação de itens de menor giro no estoque.

Existem duas formas de *chat*: os *chats* de evento, onde uma celebridade responde a perguntas de usuários, e *chats* abertos da comunidade virtual, onde pessoas de mesmo interesse conversam moderada ou não-

moderadamente. Os primeiros promovem a venda de forma bastante efetiva, mas não criam comunidades virtuais verdadeiras, onde pessoas desenvolvem relações e retornam para encontrar amigos. Já os últimos criam esta comunidade e certa lealdade ao *site* (Tedeschi, 1999).

O que se deve considerar, no entanto, é que os contatos desenvolvidos através da Internet sem o contato pessoal são fracos desde o início e não se comparam aos preexistentes, que são simplesmente continuados *online* (Kraut, et al, 1998). De uma forma ou de outra, o que nos interessa é que estas interações sociais *online* podem servir como um incentivo ao uso da Internet como meio de comunicação e, ao efetuar esta função de socialização, o sujeito pode estar aberto às compras virtuais.

Pode-se até mesmo associar a socialização às compras virtuais, dando preferência às últimas por se tratar de uma atividade prazerosa aliada a uma outra, que pode ser realizada em grupo, com as pessoas de mesmo interesse (Kraut et al, 1998). Comunidades virtuais são formadas ao redor de marcas e o meio de compra virtual propicia e facilita esta interação, permitindo que consumidores dos mais diversos lugares possam trocar idéias ou impressões e problemas acerca daquele determinado produto ou marca (Winer et al, 1996).

Não é desejável nem esperado que a Internet substitua o contato social tradicional, o que tornaria as pessoas socialmente isoladas e deprimidas. Um equilíbrio do número de horas e da importância dada ao contato virtual, não deixando com que este tome o lugar do contato social real, é o esperado (Carnegie Mellon, 1998). Porém, a interação entre as pessoas já conhecidas,

mantendo uma comunidade, e o conhecimento de outras novas seria interessante, não se esquecendo de que estas, inicialmente, são contatos mais fracos e só deveriam tornar-se mais fortes com o passar do tempo e com o contato pessoal real (Carnegie Mellon, 1998).

2.4.2.3. O Caso Específico de Uso da Internet no Brasil

Segundo dados levantados em pesquisa realizada pelo Ibope no Brasil em março de 1998, a Internet é acessada por 29% dos usuários de computador entrevistados, sendo que 42% são *heavy users*, visitando a rede mundial diariamente, e 30%, semanalmente (Ibope, 1998). Essa mesma pesquisa verificou que 55% dos internautas são homens e 85% destes pertencem às classes A e B. Quanto à faixa etária de maior utilização, 49% dos usuários estão entre 20 e 39 anos, 33% entre 10 e 19 anos e 18% têm mais de 48 anos. São Paulo, como era de se esperar, tem o maior número de internautas, considerando-se a amostra utilizada de 15092 usuários, colaborando com 47% da amostra, seguida pelo Rio de Janeiro com 18% e Distrito Federal e Belo Horizonte, com 7% cada uma.

Já de acordo com dados mais recentes de 2000, da mesma entidade o Ibope em conjunto com o Cadê, a fisionomia da comunidade seria a seguinte :

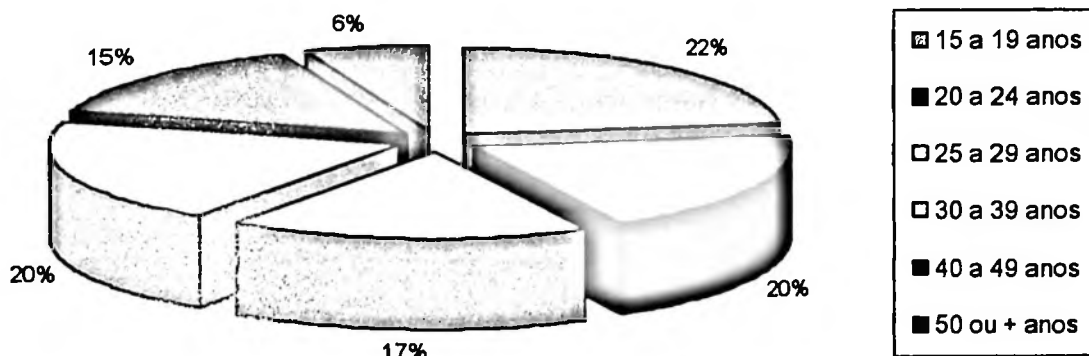
- concentrada no Sudeste (57% é de SP, RJ ou MG);
- forte traço masculino (os homens correspondem a 63% dos respondentes);
- no auge de seu vigor e juventude (15 a 29 anos é o principal grupo etário: 68%);

- livre de compromissos sérios (79% solteiros ou separados);
- voltada à sua própria formação (69% estuda, 55% fala inglês);
- e sustento (64% trabalha);
- qualificada para o consumo (renda mensal familiar situada entre 10 e 50 salários mínimos para 59%). (5ª pesquisa Ibope, Cadê 2000)

Essa pesquisa nos aponta o uso da Internet para os mais diversos propósitos, não se preocupando especificamente as motivações para a compra virtual. Entretanto, ela nos dá noções de outros aspectos importantes, como o local utilizado para o acesso e a utilização da Internet. Segundo a pesquisa, 50% dos usuários acessam a rede mundial de casa (própria ou de parentes e amigos), 10,6% utilizam tanto a casa como o trabalho. Entre os entrevistados, 65% revelaram que, nos últimos seis meses, utilizaram a Net para navegar pelos *sites* sem objetivo específico ou destino certo, demonstrando ser alvos potenciais para promoções de venda ou qualquer outro esforço mercadológico via *home pages*; 57% para passar ou receber *e-mails* e 38% para bater papo nos *chats*. Não se pode esquecer que os percentuais não são cumulativos nem excludentes.

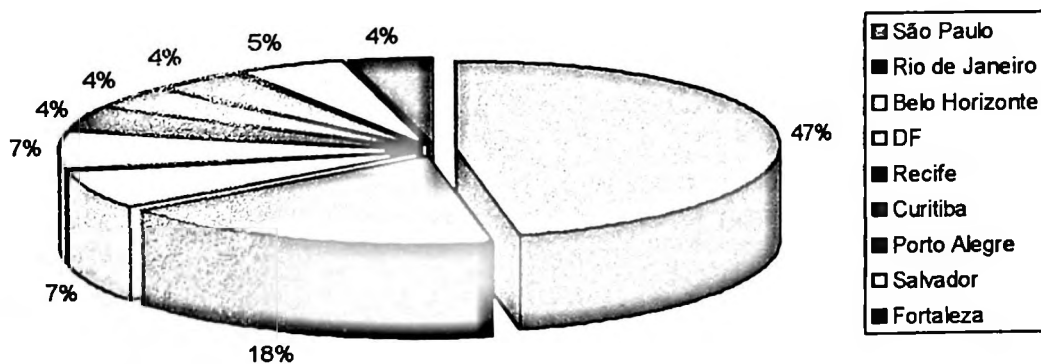
Para se ter uma melhor idéia do perfil dos usuários da Internet em nosso país, passamos a apresentar de forma gráfica os resultados obtidos na referida pesquisa.

GRÁFICO 1 USO DA INTERNET NO BRASIL, POR IDADE



Fonte: IBOPE, 1998.

GRÁFICO 2 USO DA INTERNET NO BRASIL, POR PRAÇA



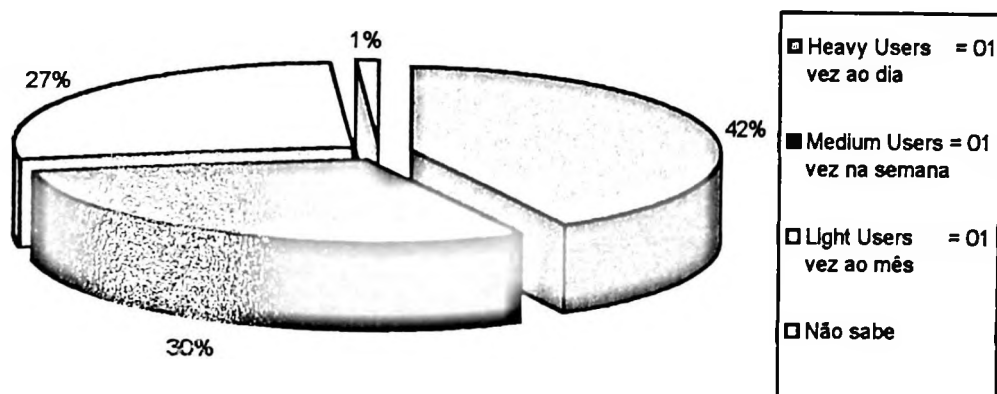
Fonte: IBOPE, 1998.

GRÁFICO 3 USO DA INTERNET NO BRASIL, POR SEXO



Fonte: Relatório IBOPE 1998

GRÁFICO 4 USO DA INTERNET NO BRASIL, POR FREQUÊNCIA DE USO



Fonte: IBOPE, 1998.

Como pode-se notar, os grandes centros concentram o maior número de usuários, fato que tende a permanecer inalterado e, possivelmente, o número de usuários nestes locais e nos demais centros urbanos deverá aumentar consideravelmente. Devido à melhoria dos serviços de telefonia e ao aumento da disponibilidade de linhas telefônicas, a um custo menor, uma maior parcela da população terá acesso a elas. Este fato, que só foi possível devido à privatização da Telebras, aliado à redução do custo do computador, deverá facilitar ainda mais o comércio eletrônico.

No momento, as vendas eletrônicas ainda estão limitadas, devido aos variáveis citadas, que estão em fase de implantação, e ao número de produtos ainda reduzido no caso de supermercados e drogarias. Contudo, dentro de muito pouco tempo, poderá ser visto um crescimento expressivo das vendas através deste novo canal (Peterson, 1997). De acordo com a pesquisa mais recente do Cadê/Ibope 2000, foi indicado que a penetração da Internet na população em geral.

Assim 32% fizeram alguma compra (principalmente homens), de compact discs (20%), livros (18%) ou softwares (16%), principalmente;

a frequência de compra online revela a introdução do hábito: 54% comprou de 2 a 5 vezes em 1999;

os valores de cada compra revelam a crescente movimentação econômica da rede: 44% gastou até R\$ 50,00 a cada compra, 45% gastou entre R\$51,00 e R\$200,00;

por outro lado, comprar na web é o assunto que desperta o menor interesse dentre todos os apresentados (somente 29% declara muito interesse);

comprar na web é também o assunto que desperta a maior rejeição dentre todos (27% declarou que nunca compraria), aparentemente pela complexidade e risco da escolha exclusivamente virtual de produtos desconhecidos;

a disponibilidade para pagamento por serviços on line existe quando o objetivo é a formação e qualificação do indivíduo: 49% pagaria ou pagou por serviços on line, sobretudo Educação (29% pagaria) e Treinamento (28%) . (5ª pesquisa Ibope/Cade 2000)

2.4.2.4. O Caso Específico do Uso da Internet nos EUA

A Internet não conta ainda com um número considerável de compras se comparada com valores das vendas totais em países como os EUA. Em 1998, foram transacionados em torno de US\$ 13 bilhões na Net naquele país. Se comparado com os US\$ 2,6 trilhões de vendas no varejo naquele mesmo ano e com os US\$ 118 bilhões de vendas do Wall Mart, veremos que este valor não é expressivo. Porém, o crescimento do Comércio Eletrônico é certo.

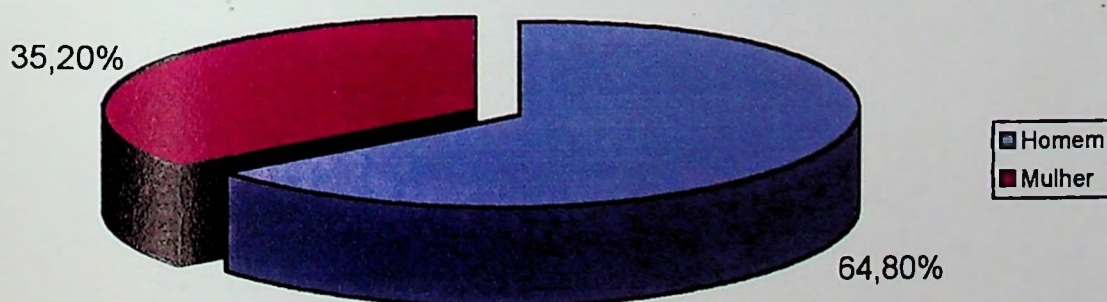
Há três anos, somente 4% da população americana usavam a Internet todos os dias; hoje, o percentual cresceu para 25% de acordo com o Pew Research Center (Hammel e Sampler, 1998). Apesar disso, as compras em casa não aumentaram significativamente no varejo à distância nos EUA, apesar de serem o melhor mercado para esse tipo de atividade, caindo para menos de 2% do varejo total.

Pesquisa semelhante à da Pew Research Center foi realizada por um grupo de pesquisadores da Universidade da Geórgia, sob a supervisão dos *experts* americanos Donna Hoffman e Tom Novak, professores titulares das cadeiras relacionadas ao comércio eletrônico naquele país, na Universidade de Vanderbilt em Nashville. Essa pesquisa será relacionada a seguir como referência. Os dados demográficos da pesquisa anterior são semelhantes, mas a de Hoffman e Novak levanta certos aspectos não relacionados naquela ou abordados de forma diferente.

Vários dos aspectos demográficos que já foram levantados naquela pesquisa realizada pela 10ª GVU(Graphics, Visualization& Utility, Grupo de Pesquisa Interdisciplinar constituído de professores e pós-graduandos da Universidade Geogia Tech, USA), em outubro de 1998, apontavam a seguinte composição da população usuária da Internet nos EUA: a Internet tem um número de usuários estimado em 43 milhões, sendo 9 milhões da América Online, que tem um número de 10 mil novos cliente por dia (Peterson, 1997). Como se pode notar, os números são contraditórios, isto se deve ao fato de que são estimativas, e não dados oficiais.

Os homens constituem a maioria, com 64,8% dos usuários, e as mulheres, 35,2%. Esses dados não determinam, contudo, o comportamento na compra eletrônica, pois a referida pesquisa não questiona a questão da influência de terceiros na compra.

GRÁFICO 5 USO DA INTERNET NOS EUA, POR SEXO



Fonte: 10ª GVU, 1998.

TABELA 3 USO DA INTERNET NOS EUA, POR IDADE, OUT/98 (VALORES ABSOLUTOS/PERCENTUAL)

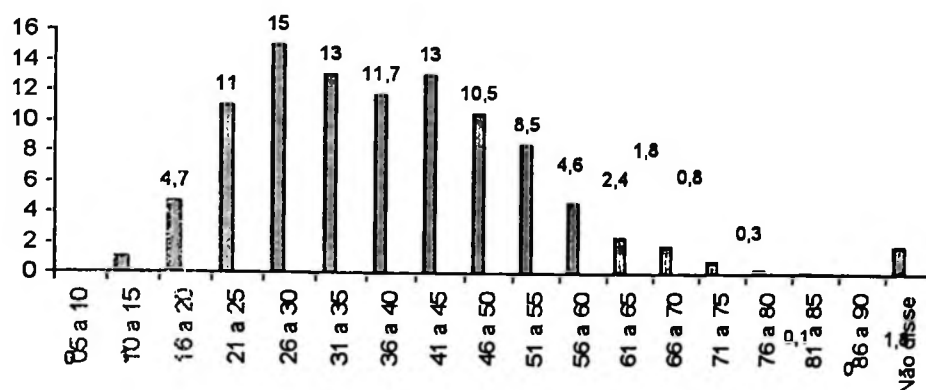
Idade	Percentual
05-10	0
10-15	1
16-20	4,7
21-25	11
26-30	15
31-35	13
36-40	11,7
41-45	13
46-50	10,5

Idade	Percentual
51-55	8,5
56-60	4,6
61-65	2,4
66-70	1,8
71-75	0,8
76-80	0,3
81-85	0,1
Mais de 85	0
Não disse	1,8

Fonte. 10ª GVU, 1998

Como pode-se notar, a grande maioria dos usuários nos EUA se concentram na faixa etária de 21 a 55 anos, indivíduos maduros, com 92% nos EUA, sendo que nas bordas desta distribuição, que se assemelha à normal, temos concentrações menores, de 4,7% em média.

GRÁFICO 6 USO DA INTERNET NOS EUA, POR IDADE



Fonte: 10ª GVU, 1998.

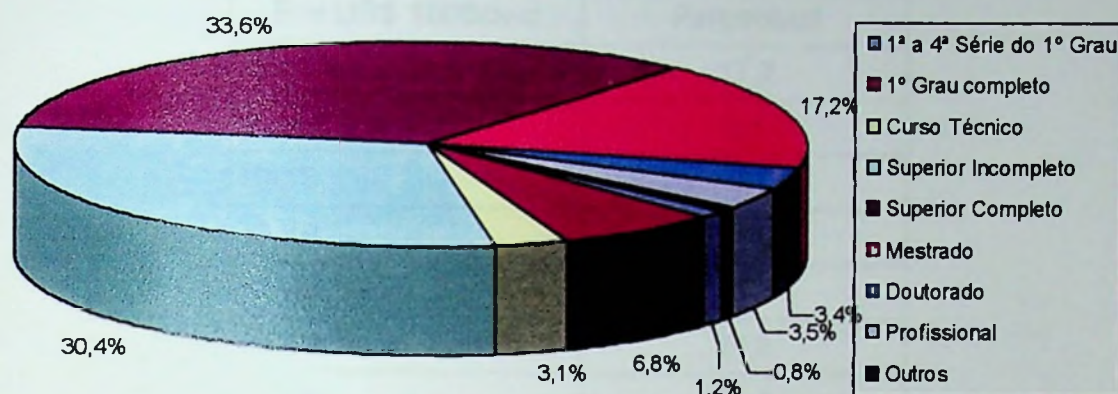
O que se pode concluir é que a faixa de maior uso é a de adolescentes, 12 a 20 anos, adultos jovens de 20 a 40 anos e uma faixa madura, de 40 a 55 anos.

TABELA 4 USO DA INTERNET NOS EUA, POR NÍVEL EDUCACIONAL

Nível Educacional	Percentual
1ª a 4ª Série do 1º Grau	1,2
1º Grau completo	6,8
Curso Técnico	3,1
Superior Incompleto	30,4
Superior Completo	33,6
Mestrado	17,2
Doutorado	3,4
Profissional	3,5
Outros	0,8
Total	100

Fonte.10ª GVU/1998

GRÁFICO 7 USO DA INTERNET NOS EUA, POR NÍVEL EDUCACIONAL



FONTE. 10^A GVU/1998

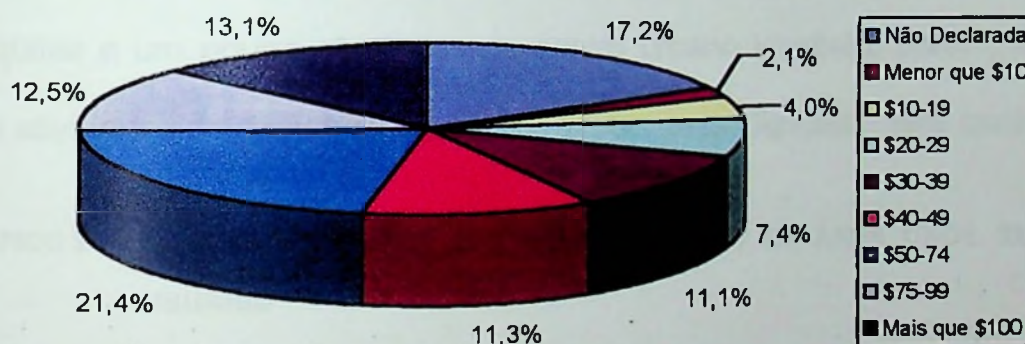
Como pode se notar, a grande maioria dos usuários da Internet nesta pesquisa tem nível educacional superior e até mesmo mestrado. Esta realidade não deverá se repetir no Brasil, pois os padrões socioeconômicos das populações são distintos. No entanto, se considerarmos as tendências apontadas pela mesma pesquisa, veremos que os novos usuários com menos de um ano de Internet já se encontram em uma faixa de estudo médio com *High School* completo e curso superior completo ou incompleto (GVU, 1998).

TABELA 5 USO DA INTERNET NOS EUA, SEGUNDO A RENDA FAMILIAR

Em US\$ 1000/ano	Percentual
Não Declarada	17,2
Menor que 10	2,1
10-19	4
20-29	7,4
30-39	11,1
40-49	11,3
50-74	21,4
75-99	12,5
Mais que 100	13,1
Total	100

Fonte. 10ª GVU/1998

GRÁFICO 8 USO DA INTERNET NOS EUA, POR RENDA FAMILIAR



Fonte. 10ª GVU/1998

As faixas de renda determinam classes sociais distintas. O que essa pesquisa mostra é que o número de usuários cresce de acordo com o aumento do nível de renda. As faixas superiores a US\$ 30 mil/ano correspondem a 66,7% dos respondentes. Se detalhamos ainda mais, vemos que a faixa superior a US\$ 100 mil/ano corresponde a 13%. A classe média americana tem uma renda superior à classe média brasileira, em valores absolutos.

A classe média americana é a maior usuária da Internet, estendendo até a classe alta, com maior poder aquisitivo.

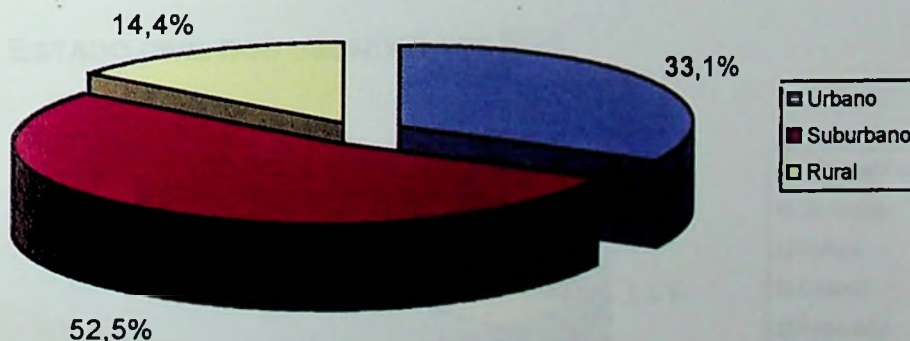
TABELA 6 USO DA INTERNET NOS EUA, POR TIPO DE ÁREA ONDE MORA

Área Residencial	Percentual
Urbano	33,1
Suburbano	52,4
Rural	14,4
Total	100

Fonte. 10ª GVU/1998

A grande maioria dos usuários da Internet reside em área suburbana e urbana, ou seja, ligada diretamente aos centros urbanos. Devido a padrões culturais, a população americana de classe média procura áreas mais tranquilas e um pouco afastadas do centro urbano imediato, porém, mantém suas atividades profissionais e de lazer muitas vezes ligadas a este centro.

GRÁFICO 9 USO DA INTERNET NOS EUA, POR TIPO DE ÁREA ONDE RESIDE O USUÁRIO



Fonte. 10ª GVU/1998

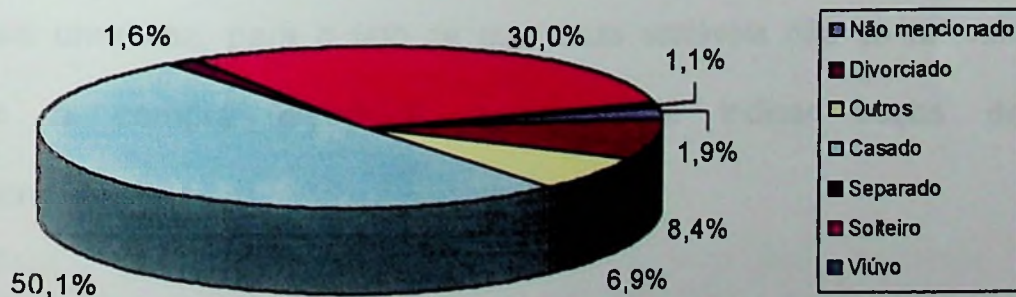
TABELA 7 USO DA INTERNET NOS EUA, ESTADO CIVIL DO USUÁRIO

Estado Civil	Percentual
Casado	50,1
Solteiro	30,0
Divorciado	8,4
Separado	1,6
Viúvo	1,1
Outros	6,9
Não mencionado	1,9
Total	100

Fonte. 10ª GVU/1998

O estado civil dos usuários, em relação ao tipo desta pesquisa, refere-se ao tipo de comportamento e tamanho das compras a serem efetuadas. Assim, este fator deve ser combinado ao número de crianças no lar ou pessoas que dividam as despesas e vivam em conjunto. O fato de 50% dos usuários serem casados significa pelo menos duas pessoas no lar, ou mais. No caso dos solteiros, que significam 30% dos respondentes e podem estar fazendo compras para apenas uma pessoa, necessita-se de maiores informações.

GRÁFICO 10 ESTADO CIVIL DOS USUÁRIOS NOS EUA



Fonte. 10ª GVU/1998

TABELA 8 VARIÁVEIS CRÍTICAS RELATIVAS À INTERNET DE ACORDO COM USUÁRIOS NOS EUA

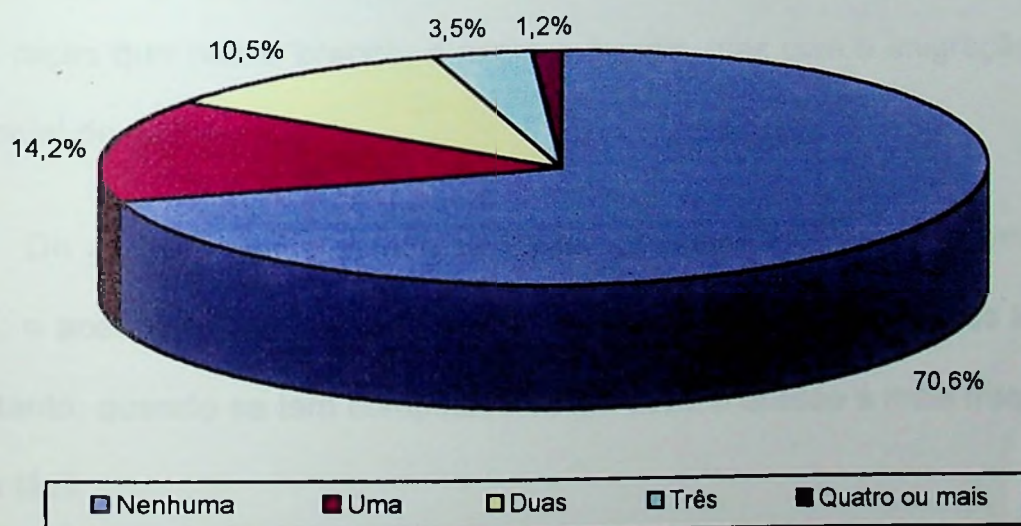
Variáveis críticas relativos à Internet	Percentual
Navegação	6,1
Privacidade	20,3
Velocidade	17,7
Spam (emails não solicitados, enviados em massa para diversas pessoas)	6,6
Regulamentação Governamental	10,6
Comercialização	2,3
Acesso igualitário	2,7
Segurança no comércio eletrônico	4,8
Pornografia	6,0
Sites lixo	1,7
Crime na Internet	3,1
Acuidade de conteúdo	3,2
Pagamento	1,6
Propriedade intelectual	2,2
Não haver Censura	8,1
Não sabe	2
Outros	1
Total	100

As variáveis consideradas de maior importância quanto ao acesso da Internet seriam a privacidade (20,3%), seguida do fator velocidade (17,7%), regulamentação governamental (10,6%) e não haver censura (8,1%). Deve-se atentar, mais uma vez, para o fato de que estas variáveis não se referem diretamente à compra eletrônica, porém, pode indicar traços de comportamento.

fazem compra apenas para si mesmos, teremos mais 30% dos usuários habitando em lares com apenas uma pessoa. Os casados com uma ou duas crianças em casa constituem 24,7%, o que nos leva a considerar casas com até quatro pessoas perfazendo um total de 95,3% dos usuários.

Assim, poderemos afirmar que as compras eletrônicas são efetuadas para pequenos grupos de pessoas, de poder aquisitivo bom, na sua maioria casados, brancos, do sexo masculino, com bom nível educacional, morando em centros urbanos e suburbanos. Logisticamente, isto facilita a entrega e diminui custos.

GRÁFICO 12 NÚMERO DE CRIANÇAS NO DOMICÍLIO DOS USUÁRIOS NOS EUA



Fonte. 10ª GUV/1998.

TABELA 10 RAÇA DOS USUÁRIOS DA INTERNET NOS EUA

Raça	Percentual
Branco	88,1
Negro	2,3
Indígena	0,3
Asiático	2,1
Hispânico	1,4
Latino	0,4
Multirracial	1,6
Não declarado	2,5
Outros	1,4
Total	100

Fonte.10ª GVU/1998

A grande maioria dos respondentes são brancos (88,1%). Isto também se deve a variáveis sócioeconômicas e culturais (Hoffman e Novak, 1998). Deve se atentar ao fato de que 8% desta amostra é de imigrantes, ou seja, outras raças que não o branco, o negro e o índio, mas com a imigração este percentual deverá crescer.

De acordo com o estudo efetuado por Donna Hoffman e Thomas P. Novak, o acesso à Internet pode se dar de casa ou de diversos outros locais. No entanto, quando se tem computadores em casa, o acesso é mais freqüente e mais fácil.

No caso dos EUA, os estudantes brancos (73%), de acordo com a pesquisa, possuem computadores em casa, enquanto que entre os negros apenas 32% possuem. Também o nível educacional influencia: níveis mais altos de educação resultam em maior uso da Internet (Hoffman e Novak, 1998).

GRÁFICO 13 RAÇA DOS USUÁRIOS DA INTERNET NOS EUA

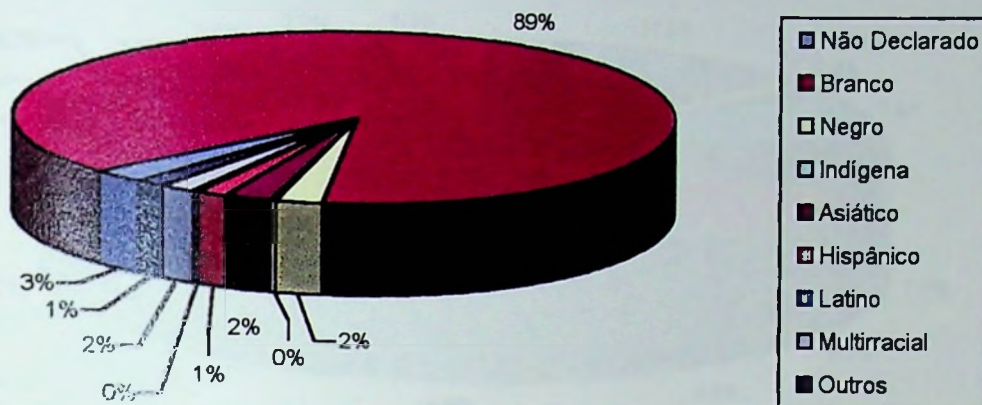
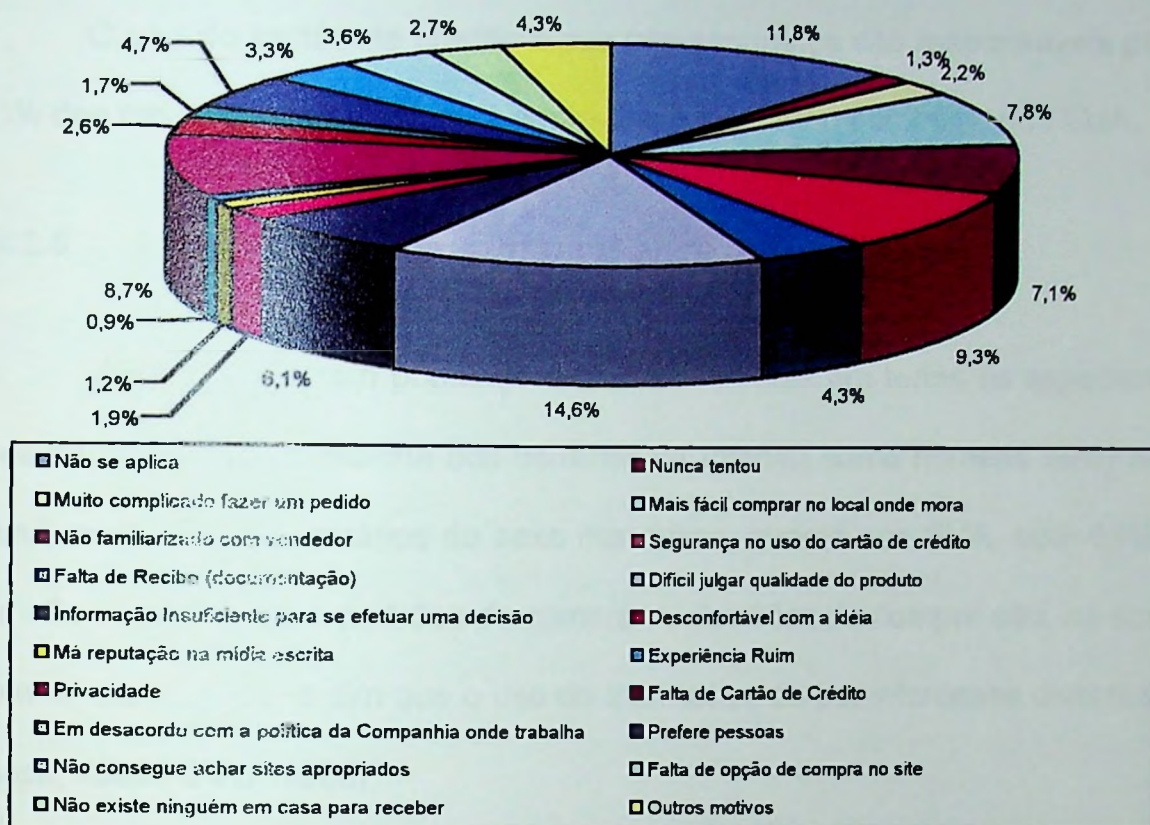


TABELA 11 RAZÕES PARA NÃO COMPRAR VIA INTERNET

Razões para não Comprar	Percentual
Não se aplica	11,8
Nunca tentou	1,3
Muito complicado fazer um pedido	2,2
Mais fácil comprar no local onde mora	7,8
Não familiarizado com vendedor	7,1
Segurança no uso do cartão de crédito	9,3
Falta de recibo (documentação)	4,3
Difícil julgar qualidade do produto	14,6
Informação insuficiente para se efetuar uma decisão	6,1
Desconfortável com a idéia	1,9
Má reputação na mídia escrita	1,2
Experiência ruim	0,9
Privacidade	8,7
Falta de cartão de crédito	2,6
Em desacordo com a política da companhia onde trabalha	1,7
Prefere pessoas	4,7
Não consegue achar <i>sites</i> apropriados	3,3
Falta de opção de compra no <i>site</i>	3,6
Não existe ninguém em casa para receber	2,7
Outros motivos	4,3

Fonte. 10ª GVU/1998

GRÁFICO 14 RAZÕES PARA NÃO COMPRAR VIA INTERNET



A questão da não-familiaridade com esta nova forma de compra ainda é, nos EUA, uma das razões mais fortes para não se comprar via Internet. Como pode-se notar, a questão da falta de contato físico com o produto e com o vendedor é responsável por 19,3%, conjuntamente, pela não-compra.

Variáveis relacionadas com a familiaridade com a compra e com a Internet, como não achar o *site* apropriado, nunca se tentou, muito complicado, não familiar com o vendedor, não consegue achar *site* apropriado e desconfortável com a idéia, são responsáveis por 15,8% dos casos.

A questão da comodidade não seria relevante para alguns, já que a Internet oferece justamente este quesito como vantagem, apesar de que muitas vezes é mais prático efetuar as compras localmente, pelo fator tempo de

entrega, valores muito pequenos para entrega e demais vantagens oferecidas pelo comércio tradicional.

O uso do cartão de crédito e sua não-segurança são responsáveis por 9,3% dos casos de não-compra, e a não-posse do cartão por 2,6%, nos EUA.

2.4.2.5. Aspectos Comuns e Diversos entre os Dois Países

Apesar de serem populações muito diferentes em todos os aspectos, pode-se considerar a maioria dos usuários da Internet como homens tanto no Brasil, com 55% de usuários do sexo masculino, quanto nos EUA, com 64%. Isto não determina que padrões de compra ou decisões de compra são, na sua maioria, masculinos, e sim que o uso da Internet se dá por interesses diversos. (Ibope, 1999, GVU, 1998)

Quanto a faixas etárias, no estudo referente ao Brasil, a distribuição é um pouco distinta e mais ampla. Temos, assim, 69% entre 15 e 39 anos, sendo que as extremidades, ou seja, as faixas de 10 a 14 anos e de 39 a 49 anos, contam com 13% cada uma. Já a faixa de mais de 50 anos tem, no Brasil, uma frequência bem menor que as demais. (Ibope, 1999, GVU, 1998)

Poder-se-ia concluir que no Brasil o uso da Internet pelas pessoas se dá mais cedo e que atinge pessoas mais jovens. Porém, deve-se notar que as pesquisas têm nível de complexidade distintas e talvez pessoas muito jovens nos EUA não estivessem aptas a responder tais questões. (Ibope, 1999, GVU, 1998)

As razões para a não-compra nos dois países devem variar por variáveis culturais, sócioeconômicas e pela familiaridade e tempo de uso da Internet. Assim, não podemos ter como padrão o comportamento americano, podendo utilizá-lo apenas como indicador para pesquisa no Brasil. Em relação às demais variáveis, a comparação se torna inviável, pois não temos elementos para tal. Uma vez levantadas as razões principais para a compra e não-compra, partimos para a análise do comportamento pós compra.

2.4.2.6. Comportamento Pós-compra

Nesta nova realidade, o ato da compra deve ser visto não como o fim da operação e sim como o início de um relacionamento. O grau de satisfação do indivíduo e a qualidade do serviço são críticos neste estágio. O atendimento pós-compra deve ser facilitado e feito *online*, em tempo real, imediatamente. O posicionamento do profissional de marketing deve ser pró-ativo, motivando o cliente à volta ao *site* para maiores informações, apoio ou venda. Satisfação no uso, prazer em acessar o *site* e solução imediata de eventuais problemas são a chave da recompra (Butler e Peppard, 1998).

Outro aspecto a ser considerado, seria o como tornar possível o reembolso em caso de insatisfação com o bem, ou troca e eventuais mudanças nos serviços pré-contratados ou bens adquiridos.

Quando se trata de necessidades e desejos, estes podem ser tratados como utilitários ou hedonistas. As necessidades utilitárias são aquelas que podem ser medidas e avaliadas objetivamente. A compra de um carro, por

exemplo, quando se considera apenas variáveis objetivas e racionais, como quilometragem por litro de combustível, desempenho, manutenção, conforto interno, é uma necessidade utilitária, pois é mais fácil de ser avaliada e mais universal.

Já quando se trata das hedonistas, relacionadas ao prazer e a variáveis individuais, a abordagem torna-se mais complexa e, ao mesmo tempo, mais interessante, pois trabalham-se com símbolos, emoções e fantasias. O ato de se dirigir um carro esporte pode significar, para o homem, masculinidade; usar um relógio Bvlgari significaria poder financeiro; um perfume Chanel ou outro famoso poderia significar, para a mulher, feminilidade. Assim, a vinculação a um ídolo do esporte ou um vencedor pode dar ótimos resultados (Assael, 1998). Quando a comercialização se dá pela Internet, esta simbologia pode e deve ser explorada.

Assim, o consumo, visto sob a ótica utilitária, envolve o uso do produto para algum propósito funcional e a satisfação é determinada pelo nível que o produto atinge frente às expectativas prévias. Já o consumo visto hedonisticamente, envolve o uso do produto para satisfação de fantasias e provocar emoções desejadas, sendo o nível de satisfação medido pelas experiências prazerosas proporcionadas pelo uso deste. Não se pode esquecer que o mesmo produto pode ser consumido de forma utilitária e hedonista (Assael, 1998). Como a literatura aqui mencionada já cobriu o comportamento dos consumidores em ambientes tradicionais e virtuais no presente momento,, seria também importante mencionar quais as tendências observadas na

literatura disponível a respeito do comportamento dos consumidores num futuro próximo.

2.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO FUTURO

Como a evolução da tecnologia disponibilizou novos recursos de CAD-CAM (Computer Added Design e Computer Added Manufacturing), sistemas flexíveis de produção, quantidade multiplicada de informações quanto a produtos, produtores e distribuidores, os consumidores passaram a ter mais informações sobre os últimos do que os últimos sobre os consumidores. Dessa forma, passam da posição de alvos passivos na atividade de comunicação de única via, para controladores do tempo e da modalidade de comunicação e também dos produtos e da manufatura, determinando o tempo e lugar de qualquer transação resultante (Peterson, 1997).

2.5.1. MUDANÇAS NO PERFIL DEMOGRÁFICO DA POPULAÇÃO

Com a queda das taxas de natalidade e o conseqüente aumento da idade média das populações do primeiro mundo, os padrões de consumo são afetados diretamente. Só nos EUA, o número de adultos com idade inferior a 35 anos fechará a década de 90 em declínio de 8,3 milhões de pessoas (Peterson, 1997). Em países onde não há imigração, as populações estão diminuindo. Já em países como os EUA, mais de 90% do crescimento populacional entre os anos de 1990 e 2050 dar-se-ão devido à imigração. Os valores e padrões de consumo da faixa etária de idade média tendem a dominar o perfil nacional de consumo (Peterson, 1997). Em países como o

Brasil, esta tendência de controle de natalidade e aumento da idade média da população se dá de forma semelhante, e a população com idade superior a 35 anos passa a ter mais peso no perfil nacional de consumidores.(NSSM 200, 1999)

2.5.2. PARTICIPAÇÃO DA MULHER NA FORÇA DE TRABALHO

Este fator é determinante no padrão de consumo populacional como um todo, já que não afeta somente os padrões de compra femininos, mas também os familiares e masculinos. Por consequência, terá que se suprir a ausência feminina em casa, nos seus períodos de trabalho e diversão. O novo modelo pressupõe que, se as mulheres quiserem ter filhos, deverão trabalhar a fim de complementar a renda, que aumentará devido aos gastos com o novo membro da família. Com este novo posicionamento feminino, também serão definidos sua existência, seus desejos e suas necessidades individualizadas. É como se os membros da família passassem a agir como companheiros de quarto, cada um com sua individualidade (Peterson, 1997).

2.5.3. ESTILOS DE VIDA, RENDA E DIVERSIDADES ÉTNICAS

Nos EUA, setores da população antes considerados minorias étnicas são hoje os que mais crescem, em números relativos. O percentual de brancos decresce, o de negros permanece igual, o de latinos e asiáticos é o que mais cresce em relação à população total. Isto indica que itens como comida, tipos de tempero e outros padrões de consumo devem mudar muito (Peterson, 1997).

Já no Brasil, como já somos uma população com altos índices de miscigenação, os padrões de consumo não devem se alterar substancialmente devido a tradições étnicas. O que pode acontecer é a adoção de padrões, como os restaurantes japoneses, a moda americana ou europeia, o que não indicaria, a princípio, uma reversão substancial nos padrões de consumo.

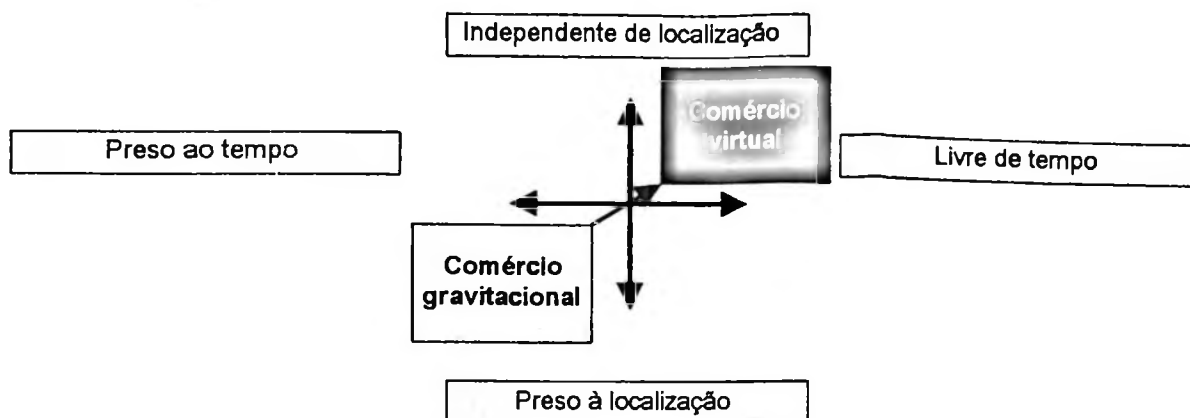
Outras mudanças observadas são o aumento do *stress* no dia-a-dia, devido à individualidade crescente e ao aumento da concorrência profissional, além do crescimento da idade média da população. Estas variáveis aumentam a viabilidade do comércio virtual, pois enfatizam segurança e conveniência (Peterson, 1997).

2.5.4. IMPACTOS NO COMPORTAMENTO

Os consumidores devem se tornar mais exigentes, demandando respostas imediatas, não tolerando atrasos no recebimento dos produtos ou serviços. A realidade virtual ajuda muito neste processo, permitindo a visualização em 3D de roupas, carros e objetos em geral, facilitando a comparação entre vários ofertantes em tempo real, e de forma mais próxima à realidade. Esta nova realidade leva o consumidor a fazer compras com um número muito maior de informações, livres de local e tempo. Por isso, os modelos de marketing serão diretamente afetados (Peterson, 1997).

No caso dos homens, produtos como jóias, cosméticos, de higiene pessoal e beleza em geral, cirurgias plásticas e produtos de dieta passam a ser necessidades crescentes (Peterson, 1997).

FIGURA 6 MODELOS DE MARKETING PASSADO E FUTURO



Fonte. Peterson, 1997

Cada vez mais produtos serão comprados em qualquer hora ou local, baseando-se na idéia da total conveniência (Peterson, 1997).

Algumas tendências emergentes quanto ao comportamento do consumidor são, segundo Peterson (1997): As realidades e tendências mencionadas a seguir foram avaliadas e comprovadas para mercado norte americano, e podem servir como possíveis indicadores, pois ainda não foram avaliadas no Brasil.

A não-utilização de intermediários e reutilização de intermediários. Inicialmente, há uma eliminação de intermediários devido ao contato direto que as pequenas e grandes empresas estabelecem diretamente com o consumidor. Os intermediários tradicionais (atacadistas e varejistas) serão pressionados e haverá uma tendência à "desintermediação". No decorrer do processo, com o aumento do número de clientes e serviços a serem prestados, haverá o surgimento de novos tipos de intermediários para oferecer suporte a estas novas oportunidades que estão sendo criadas. Como novos tipos de

intermediários, pode-se citar serviços de pedidos automatizados, consolidadores de pequenos pedidos de vários clientes. Esta tendência pode ser verificada no Brasil com a utilização da EBCT(Empresa brasileira de Correios e Telégrafos), que tem servido como a grande entregadora de pedidos para o varejo virtual.

- **Personalização e costumerização.** A utilização da Internet leva à personalização, e o marketing de massa passa a ter como alvo pequenos segmentos, chegando ao máximo da personalização dos esforços para o atendimento individual das necessidades do consumidor. Os processos de agregação e desagregação da demanda passam do domínio exclusivo dos produtores para os consumidores, que passam a se ajustar de acordo com suas necessidades em clubes de compra, para conseguirem melhores condições de compra. Neste caso , a costumerização não é ainda uma realidade no Brasil , a maioria de nosso varejo virtual ainda é de itens pré prontos. Podemos dizer que no caso brasileiro isto ainda é uma tendência, não uma realidade.
- **Compra *Just-in-time*.** As compras passam a ser feitas de acordo com as necessidades imediatas, já que a logística atende em tempo exato e curto à entrega dos produtos e serviços. Mais uma vez isto dependerá da agilidade dos varejistas em colocar em mínimo espaço de tempo a mercadoria em seu destino final, o que ocorre na realidade no Brasil é ainda uma demora de até uma semana na entrega, para a maioria dos sites.

- **Fornecimento interno para o externo.** Os núcleos familiares passam a obter serviços e produtos de terceiros, comprando comida pronta, indo a restaurantes para comer, pagando por serviços de limpeza, etc.
- **Maior consciência do valor do tempo e conveniência.** Nesta nova era virtual, os consumidores passam a não pagar pela pouca produtividade do marketing e propaganda de massa, a que não se deseja estar exposto, para pagar somente pelo que recebe em benefícios ou esforços a eles direcionados, além de pagar menos pela maioria dos produtos, ou só pagarão mais se houver uma adição real de valor. Como o tempo passa a ser a *commodity* mais valiosa, as pessoas mais ocupadas estarão dispostas a pagar mais se houver economia de tempo. O fator conveniência passa também a ter um peso bem maior do que no passado.
- **Espaço.** Como este fator também passa a ser cada vez mais escasso, e as compras *just-in-time* são as mais valorizadas, quanto menor for a quantidade possível de se adquirir em condições favoráveis, melhor, para que não se tenha que dispor de grandes espaços de armazenamento. Isto tanto para pessoas físicas como para empresas.
- **Não-diferenciação de consumidor final para o comercial.** Como várias decisões pessoais são tomadas no local de trabalho e outras comerciais são tomadas em casa, as decisões de consumo pessoal passam a ter cada vez mais um caráter comercial.
- **O poder muda das pessoas de marketing para os consumidores.** Na realidade, o número de informações a que os consumidores

passam a ter acesso permite a eles um julgamento mais próximo da realidade de valor, sendo que a atividade do mercado passa a ser dirigida somente pelos consumidores e pela demanda. Na realidade, os profissionais de marketing não perdem o poder, mas passam a ter um direcionamento mais respeitoso para com o consumidor, o que, em relação à maioria dos profissionais sérios, já acontece. Passa-se a ter uma preocupação cada vez maior em entender melhor seu cliente, suas necessidades e desejos, para que se consiga um respeito maior por parte deles e uma relação individualizada entre as partes. Isto já acontece desde a década de 60, a Internet só vem dar mais ênfase a esta tendência.

- **Automação da Compra.** Para alguns itens, a demanda automatizada e a simples reposição passam a ter lugar comum, porém, os consumidores deverão demandar uma parte dessa economia por parte das grandes companhias. A retenção dos consumidores passa a ter uma importância maior, no mínimo igual, à aquisição de novos clientes. As atividades de marketing passam a ser compartilhadas por outros integrantes da corporação, que passam a interagir com os clientes finais. Isto vem reforçar um tendência atual de interação entre departamentos, a fim de melhor entender e servir o cliente.

O computador, na realidade a Internet, passa a ser um parceiro do consumidor na busca de bens e serviços. O consumidor pode construir seu próprio perfil de consumo e, a partir dele, solicitar a procura de bens e serviços, de acordo com as determinações de melhor preço, marcas, entrega e

condições de compra. Esta busca poderá ocorrer em horas de sub uso do computador, como durante a noite. Para *commodities* como combustível, gás e outros, o próprio computador pode estar autorizado a efetuar a compra, contratar preço, entrega, sem a interferência do consumidor. Para decisões mais complexas, ele pode coletar informações, solicitar amostras e apresentar propostas de compra.

O próximo passo seriam os *sites* de toque e paladar; dessa forma, o consumidor poderia experimentar roupas, sentar em uma cadeira, provar uma comida antes de voltar à Internet e efetuar a compra (Peterson, 1997).

Varia'veis tradicionais, como espaço de varejo, espaço de estocagem, espaço para escritórios, fábricas com produção não-flexível, propagandas de telemarketing tradicionais e fixas deverão ser repensadas. Resta-nos ressaltar que comprar através de catálogos, não seria o mesmo que comprar pela Internet, devido ao nível de tecnologia aplicado na última, e no grau de interação, rapidez, e costumerização, o que será demonstrado a seguir.

2.5.5. O USO DE CATÁLOGOS X INTERNET

O aumento do uso da Internet, ao invés de comprometer substancialmente o uso dos catálogos, ajuda, de alguma forma, o uso deles. Enquanto vários consumidores tornaram-se "convertidos cibernéticos", alguns continuam resistentes a esta nova realidade, pois têm medo de usar seus cartões de crédito *online*, não sabem operar bem o computador, não gostam da apresentação dos produtos e serviços via Net (Stoughton, 1998). Outro fator

alegado é a conveniência de transporte dos catálogos, que podem ser carregados e lidos onde se quiser. Hoje, porém, com o advento dos *laptops* e possíveis conexões por linhas de telefone celular, este fato mudará em muito breve.

Além disso, a Internet sai perdendo se comparada às vendas tradicionais quanto à falta de contato físico das pessoas com os vendedores ou *experts* para aconselhamento. Esses profissionais podem, por exemplo, oferecer um produto substituto na falta do desejado, ajudar na escolha dos tamanhos de roupas, etc. (Stoughton, 1998).

De acordo com Judy Neuman, vice-presidente da divisão de mídia interativa da Eddi Bauers, vários consumidores irão migrar dos catálogos para a Internet, muitos somente pesquisando informações, outros efetuando compras, outros tantos para pedir catálogos e outros ainda preferirão continuar a se dirigir aos *malls* para efetuar suas compras (Stoughton, 1998). Para pequenas empresas com alvos menores, como colecionadores, caçadores, nichos de mercados definidos, a Internet é ainda mais importante e ajuda mais nas suas vendas de catálogo (Stoughton, 1998).

Considerando o que foi visto até agora podemos dizer que seria importante um conhecimento empírico sobre os consumidores brasileiros, ou seja como o consumidor brasileiro se comporta neste novo ambiente, hoje chamado de virtual. Para isto foi realizada uma pesquisa de campo junto aos mesmos, visando, inicialmente cumprir alguns dos objetivos propostos neste estudo. As razões que os leva em maior ou menor grau a optarem pela compra

virtual, riscos percebidos que influenciam no não crescimento maior da atividade no país, o perfil deste usuário, tempo de uso e atividades em que está envolvido, nos dando uma orientação de onde e como aborda-los inicialmente antes da tela do computador.

No capítulo 3 veremos a metodologia utilizada para se realizar a mencionada pesquisa de campo e a pesquisa bibliográfica.

3. METODOLOGIA

3.1. MÉTODO DE PESQUISA

De acordo com Cervo (1996),

“o conhecimento científico vai além do empírico, procurando conhecer, além do fenômeno, suas causas e leis”p.07

De acordo com o mesmo autor, o método seira a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado, ou um resultado desejado.

Nas ciências, entende-se por método um conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade. (Cervo, 1996)

p.20

Na busca de uma melhor definição para metodologia e método de pesquisa, temos Lakatos, 1996 que,

o método seria o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros - ,traçando o caminho a ser sweguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (Lakatos),P.40/41

Já para Chisnall (1978), apesar da idade do livro ainda mantém o conceito muito atual e diz que, uma pesquisa implica numa abordagem

disciplinada dos problemas de decisão de marketing de várias espécies, em que haja necessidade de informações.

Para se obter estas informações, deve-se aplicar uma metodologia de pesquisa, cuidadosamente preparada, para que tenha cunho científico, ou seja, deve-se permitir que, em condições semelhantes, repetida a mesma metodologia, os resultados sejam semelhantes (Campomar, 1982).

3.2. METODOLOGIA DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Esta parte inicial é conceitual (Desk Research) e fornece a base teórica necessária ao trabalho, ou seja, um levantamento bibliográfico, utilizando livros publicados, revistas e publicações como o *Journal of Marketing*, o *European Journal of Marketing*, *Gazeta Mercantil*, *Folha de São Paulo* e outros documentos relacionados ao tema. Foram também utilizados materiais relacionados ao comportamento do consumidor, à comunicação via Internet, em pesquisa em bibliotecas como as da USP (Universidade de São Paulo – Faculdade de Administração e Economia), da FGV (Fundação Getúlio Vargas), em São Paulo, da Biblioteca da Universidade de Vanderbilt – Nashville – Tennessee, EUA, e material disponível via Internet. Foi também utilizado material colhido na Universidade de Vanderbilt, em Nashville nos EUA, durante o período de seis meses, inclusive oriundos de cursos oferecidos naquela Universidade. Professores como Tomaz Novak, Donna Hoffman e Richard Oliver, especialistas em compras virtuais e comportamento do consumidor em ambientes *online*, também foram consultados e forneceram bibliografia

atualizada em seus cursos. A partir daí, foi iniciada a coleta de dados (Field Research), tendo como guia o cumprimento dos objetivos propostos.

3.3. METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

Com o intuito de colher dados para se montar o questionário, foi realizada preliminarmente uma pesquisa qualitativa, com a técnica de grupo de foco, onde foram convidadas pessoas, de forma aleatória, e posteriormente agrupadas por faixas etárias semelhantes. Houveram quatro grupos de, em média 06 (seis) pessoas, onde se colheram dados a respeito de motivação para compra ou não compra online, tipos de atividade mais freqüentemente praticadas como lazer, e itens mais usualmente comprados através da Internet.

Foi feita então uma pesquisa exploratória junto a consumidores que possuem computadores conectados à Internet ou que, de forma direta ou indireta, possam ter acesso a estes aparelhos, visto que hoje estes são os requisitos necessários para se participar deste tipo de comercialização.

Foram sorteados aleatoriamente 450 indivíduos, clientes dos dois maiores *sites* do Brasil, UOL (Universo Online) e ZAZ (400 mil clientes do UOL e 190 mil clientes do ZAZ, segundo a revista Internet.br de agosto de 1999) e enviados *e-mails* pessoais indicando o link para o questionário. Resta nos lembrar que apenas 140 questionários foram aproveitados, pois somente este número dentro dos 450 escolhidos inicialmente, efetivamente faziam ou já tinham feito compras pela Internet. Como este estudo tem como objetivo avaliar o comportamento dos clientes que utilizam a Internet para efetuar suas

compras ou procurar informações para melhor fazê-lo e somente, 140 usuários demonstraram que o fazem, nossa amostra conta com este número acima citado.

Considerando-se a população de usuários que utilizam a Internet como meio de compras, o erro amostral estabelecido é de 8,3%.

A técnica de Análise de conglomerados foi utilizada com o intuito de traçar um perfil dos usuários da INTERNET quanto à satisfação geral. Para tanto, determinou-se 5 dimensões de interesse que norteariam a avaliação da satisfação que foram "Conveniência e Economia de tempo", "Informação e Apresentação do produto", "Segurança", "Diversão" e "Privacidade e anonimato" compostas por questões pertencentes ao questionário aplicado aos usuários. Para o cálculo de cada dimensão foi utilizada a média das notas obtida em cada uma das questões pertencente à dimensão específica (Ressalta-se que foram calculadas as médias das nota pois a escala de graduação segiu o sistema 'Escala de Likert' que permite tal método de análise, ou seja, trabalhar com médias de notas ==> Notas de 1 a 7 como numa régua de graduação). Baseado nestas dimensões, utilizou-se a análise de conglomerados através do método 'average linkage', método esse que procura unir grupos de indivíduos que apresentam comportamentos semelhantes relativos (média das dimensões próximas nos grupos formados, no caso, formaram-se 3 grupos de satisfação), neste estudo, às 5 dimensões avaliadas. A metodologia de análise de conglomerados (análise "cluster") foi utilizada para a determinação de perfis diferenciados de usuários que fazem

compras via Internet quanto ao grau de satisfação com o fato de utilizar a Internet como meio de compra. Esta análise tem como princípio agrupar elementos cujas características sejam semelhantes, dadas as variáveis escolhidas para essa avaliação, neste caso, as dimensões de interesse. Com esta análise é possível identificar grupos distintos de usuários, ou seja, a partir desta análise criar critério de classificação de usuários baseado no grau de satisfação geral com a Internet como meio de compra. Portanto, a metodologia utilizada atende ao objetivo da pesquisa que era o de conhecer a satisfação dos usuários que já compraram algum bem via Internet. Como restrição da metodologia, poderíamos citar o fato deste resultado ser válido somente para as dimensões avaliadas. Assim sendo, não se pode generalizar os 3 grupos formados pela análise para os 'INTERNAUTAS' em geral, pois, o perfil encontrado refere-se somente às 5 dimensões (fatores) estudadas. Esta restrição (limitação) não é importante desde que o pesquisador tenha consciência de que os resultados encontrados vale somente para as dimensões avaliadas, o grupo e metodologia adotados nesta presente pesquisa, que nada mais é que os critérios adotados no estudo. Quanto à aplicabilidade, deve-se ressaltar que em tratando-se de um questionário amplo poder-se-ia explorar várias hipóteses, entretanto, para esta pesquisa o objetivo era identificar grupos distintos de usuários, ou seja, a partir desta análise criar critério de classificação de usuários baseado no grau de satisfação geral com a Internet como meio de compra. Portanto, dentro dos objetivos do trabalho a análise de conglomerados é pertinente e que visa conhecer de forma objetiva o perfil dos usuários de internet, nesta pesquisa. Com isso, numa avaliação

mercadológica (marketing) delinear atitudes a serem adotadas junto aos usuários com o objetivo de alcançar uma maior satisfação dos usuários em utilizar a INTERNET para realizar suas compras utilizando-se deste meio de comunicação.

Com a finalidade de comparar 2 ou mais grupos no que diz respeito às medidas de interesse (scores) utilizou-se o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis. Este teste não exige a normalidade dos dados e tem como fundamento a determinação dos postos ou "ranks" (posição ocupada por cada elemento, em ordem decrescente, independentemente do grupo) para a comparação entre dois ou mais grupos. Assim, este teste foi utilizado com o objetivo de verificar se haviam diferenças significativas ou não entre os vários grupos de usuários de Internet com relação às variáveis de interesse.

Foram mencionadas médias e desvio padrão devido ao fato de que as medianas por serem valores inteiros, apresentam vários valores iguais, as médias serviriam para se poder visualizar melhor estas diferenças entre maiores e menores valores quanto a concordância ou discordância das afirmações, e os desvios padrão, para se visualizar as variações em torno destas médias.

A metodologia de análise de conglomerados (análise "*cluster*") foi utilizada para a determinação de perfis diferenciados de usuários que fazem compras via Internet quanto ao grau de satisfação com o fato de utilizar a Internet como meio de compra. Esta análise tem como princípio agrupar elementos cujas características sejam semelhantes, dadas as variáveis

escolhidas para essa avaliação, neste caso, as dimensões de interesse. Com esta análise é possível identificar grupos distintos de usuários, ou seja, a partir desta análise criar critério de classificação de usuários baseado no grau de satisfação geral com a Internet como meio de compra.

Os grupos de variáveis a se saber foram agrupados da seguinte forma:

Conveniência e Economia de tempo

1. Conveniência de não ter que me deslocar para comprar.
2. Economia de tempo.
3. Acesso 24 horas.
4. Acesso direto a produtos importados ou não disponíveis no comércio local.
5. Serviço de entrega.
6. Poder obter o produto de acordo com minhas especificações.
7. Acesso seletivo a produtos, evitando perda de tempo, e agilizando a compra.

INFORMAÇÃO E APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

1. Mais informação sobre o produto.
2. Serviço de apoio a venda online (Aconselhamento técnico)
3. Tenho contato com pessoas do mesmo interesse e obtenho informações sobre produtos.
4. Forma de apresentação do produto na tela.

SEGURANÇA

1. Segurança no uso do cartão de crédito.
2. Medo de assalto no comércio tradicional.

DIVERSÃO

1. Envolvimento prazeroso

2. Me divirto comprando pela internet.

PRIVACIDADE E ANONIMATO

1. Privacidade E Anonimato

Todos os resultados obtidos na pesquisa de campo foram considerados significativos a um nível de significância de 5% ($p < 0,05$), tendo portanto, 95% de confiança de que os resultados estejam corretos.

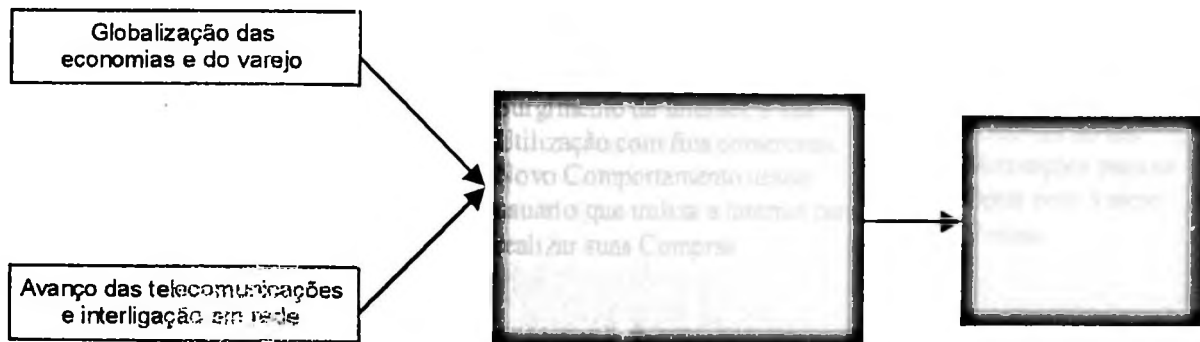
A técnica utilizada foi a estruturada não disfarçada, sendo utilizado o questionário em anexo como instrumento, sendo as perguntas respondidas das maneiras fechada e aberta, que, posteriormente, foram agrupadas e codificadas, para que permitissem uma melhor análise estatística.

Depois de análise detalhada de cada razão indicada, foi desenvolvida uma conclusão a partir da comparação da teoria com os resultados obtidos. Foram também determinadas a validade e as limitações, além de dadas as devidas recomendações aos interessados.

Foi utilizada a estatística descritiva, devido ao caráter bastante exploratório do estudo, e não se pode efetuar outros testes de análise multivariada devido ao tamanho da amostra.

3.4. MODELO DE PESQUISA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA ERA VIRTUAL



3.5. AMOSTRAGEM

De acordo com Mattar (1994, p.276), "amostra é qualquer parte de uma população e a Amostragem é o processo de colher amostras desta população". População alvo são aquelas pessoas que já realizaram ou realizam compras via Internet.

3.5.1. SELEÇÃO DA AMOSTRA

Neste estudo, trabalhou-se com dois provedores de Internet que têm penetração em todo o Brasil: o UOL (Universo Online) e o ZAZ. É sabido que os resultados desta pesquisa são válidos somente para a população de clientes destes dois *sites*. Contudo, nada leva a crer que o comportamento dos usuários dos demais *sites* seja muito diferente dos acima mencionados.

3.5.2. MÉTODO DE SELEÇÃO DOS RESPONDENTES

Foi necessário estabelecer uma amostra suficiente e representativa da população-alvo. Para tanto, foi estabelecido, através de um cálculo amostral, o número de pessoas a serem entrevistadas. Colocou-se, também, nos provedores, um espaço para que as pessoas tivessem conhecimento da pesquisa e assim pudessem responder ao questionário.

A amostra, neste caso, foi calculada a partir de um universo infinito, pois o número de pessoas que atualmente estão conectadas à Internet é muito grande. Para calcular a amostra, utilizou-se a fórmula abaixo (Barnett, 1982):

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N-1}{PQ} \left(\frac{d}{z_{\alpha/2}} \right)^2}$$

Onde:

N = total populacional

PQ = variabilidade populacional = 0,5

d = margem de erro amostral

α = nível de significância

$z_{\alpha/2}$ = valor da tabela normal padrão

Como este é o primeiro estudo realizado nesta população, utilizou-se a variabilidade populacional máxima (0,25).

Supondo uma amostra de 140 entrevistados (sugestão para o tamanho da amostra), a margem estimada de erro foi de 8,3%, aproximadamente, dentro de um intervalo de confiança de 95,5%. Isso significa que, se fizéssemos 100 levantamentos simultâneos com a mesma metodologia, em 95 casos os resultados estariam dentro da margem de erro prevista de menos ou mais 8,3 pontos percentuais.

3.6. OBSERVAÇÕES

A seleção dos respondentes foi aleatória, e o sorteio dos entrevistados foi totalmente aleatório, sendo este um estudo de caráter exploratório que serve como base para futuras avaliações do sistema de venda de produtos e serviços via Internet nos provedores que tenham características semelhantes àqueles pesquisados. Esta amostra proporciona relevantes informações sobre grande parte da população de compradores via Internet no Brasil. Não seria possível atingir todos os usuários que efetuam compras via Internet aqui no Brasil, por isso optou-se por utilizar os dois maiores provedores do país (Brasil). Considerou-se um período de duas semanas de coleta de dados, que se deu no Brasil em períodos não-sazonais, (outubro e parte de novembro de 1999) como natal e outras datas especiais. Os consumidores pesquisados fazem parte da faixa etária superior a 10 anos, por se tratar de adolescente em idade para comprar e poder entender suficientemente o questionário e respondê-lo, e que atualmente compram ou já compraram por computador ou têm à sua disposição a compra virtual via Internet, em seu próprio estabelecimento ou casa, sem necessariamente contar com a presença física

ao local de venda. Não foram consideradas as compras por catálogos, compra por televisão de produtos já produzidos ou em pronta-entrega. Para se determinar a idade mínima e as variáveis das questões fechadas deste questionário proposto, foi realizado em Belo Horizonte um pré-teste, pesquisa qualitativa para a sua viabilização, através de grupos de foco. O questionário final encontra-se no Anexo 1.

3.7. LIMITAÇÕES DA PESQUISA DE CAMPO

Este estudo, apesar de contar com o apoio de uma amostragem aleatória simples, contou com limitações culturais e geográficas. Assim, é válido para a população de usuários do UOL e ZAZ, em que o estudo foi realizado, não devendo ser estendido a todo o universo de consumidores que se utilizam da Internet para fins comerciais. Os consumidores europeus, ou mesmo os asiáticos, certamente apresentariam comportamento diverso, devido a culturas e formas de vida diferentes dos pesquisados no Brasil.

Uma vez considerada a metodologia, a amostragem e a literatura e de posse dos resultados obtidos na pesquisa de campo, é importante passarmos a analisar os resultados obtidos nesta pesquisa de campo. No capítulo 4 teremos esta análise dos dados obtidos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

O estudo estatístico permitido neste caso de pesquisa exploratória com apenas 140 casos, foi a freqüência simples, e possíveis diferenças de comportamento relativamente às diversas variáveis e o perfil dos respondentes. A análise de conglomerado, foi utilizada com parte final da análise considerando-se os principais grupos de variáveis influenciadoras de compras eletrônicas e, mais uma vez, o perfil dos entrevistados.

Os gráficos 15 a 26 e as tabelas 12 a 22 descrevem todas as questões pertinentes ao questionário que avalia o comportamento do consumidor em ambientes "on-line".

Conforto

Foi utilizada uma escala de tipo Lickert, onde as respostas variavam de concordam totalmente até discordo totalmente, com sete pontos de concordância. Inicialmente considerou-se o conforto, ou seja a familiaridade no uso da Internet como um todo e não apenas compras via Internet. Como era de se esperar, a grande maioria dos respondentes, 89,3% destes, alega estar totalmente ou de certa forma confortável navegando na Internet.

Assim 47,9% da amostra se considera totalmente confortável e tende a entrar mais aceitar mais a idéia de comprar virtualmente, os 41,4% que se consideram de certa forma confortáveis com o uso da mesma, também de certa forma, tem o fato da compra virtual como uma possibilidade viável de

compras. Nota-se também que, apenas 9,3% seriam indiferentes, alegando que não se sentem nem confortáveis, nem desconfortáveis no uso da Internet, porém já fazem compras através desta modalidade. Os restantes 1,4%, um percentual muito baixo dos compradores, admite se sentir um pouco desconfortáveis nesta nova atividade, o que indica que para se fazer compras virtuais, o domínio do meio, a Internet é um fator determinante.

Possíveis correlações entre o conforto com a Internet e as variáveis que influenciam na compra virtual será analisado na segunda parte desta conclusão.

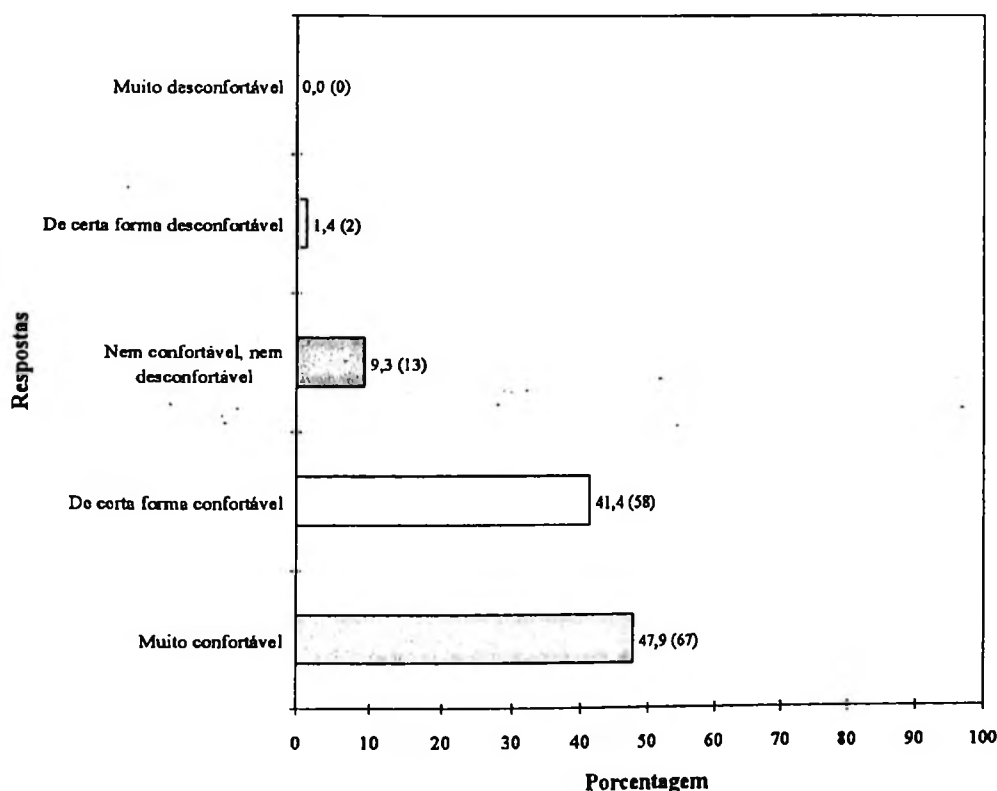
Seria de se supor que os que não compram, estariam menos familiarizados com a Internet e tendem a desconfiar, ou ainda não estar confortáveis com a idéia de compras eletrônicas, este fator deverá se alterar em pequeno espaço de tempo, e com uma maior familiaridade com esta nova modalidade de media, e de opção de onde comprar, as pessoas passem a aceitar e utilizar mais esta novidade.

Simplificar o manuseio e a navegação virtual seria o passo inicial para uma expansão do varejo virtual, os usuários só se sentirão a vontade para realizar compras virtuais quando sentirem o domínio desta navegação na Internet, e passarem a ver a mesma como uma atividade rotineira, porém ao mesmo tempo interessante e fácil de se realizar.

Várias inovações estão sendo testadas, como o reconhecimento de voz, a não necessidade do teclado tradicional simplificariam e popularizariam esta atividade, e aumentariam consideravelmente o varejo virtual. As

tendências apontadas por Peterson em 1997 se confirmam o a automação do consumo, e os novos tipos de *sites* cada vez mais simples de se operar deverão se tornar mais comuns, ou seja não se pode admitir mais programas complicados de busca, hoje já se faz a pergunta como se faz a uma pessoa e não mais por códigos ou palavras chaves corretas, tenha-se como exemplo o "Ask Jeeves.com". A programação para busca automática de produtos ou preços deverão ser simplificados, o que, aos olhos do consumidor potencial, passaria a ser um diferencial positivo e estimulador da compra virtual.

GRÁFICO 15 DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO À QUESTÃO "COMO SE SENTE USANDO A INTERNET?"



Atividades Preferidas

Quanto às atividades preferidas dos entrevistados, estas serviriam apenas como indicadores pouco expressivos de personalidades, mas de forma

bastante eficiente como canais alternativos de veiculação e promoção da atividade virtual. Em se considerando que 80% dos respondentes gostam de música, o que pode também se relacionar com o fato de que muitas compras virtuais são de CDs, ou seja os respondentes, compradores virtuais, seriam apreciadores de música. Onde estes ouviriam música, e onde poderiam ser achadas estas pessoas admiradoras de música? Lojas de CDs, sites de download de músicas, rádio e canais de TV direcionados à música como a MTV. Varejistas de outros setores os mais variados, poderiam se utilizar deste indicativo para veicular suas propagandas, banners ou promoções.

Estações de Radio americanas já estão veiculando anúncios para o público em geral enfocando o consumidor virtual, vendendo até pizza pela Internet, e com anúncios em estações de rádio. Note se que 62,9% dos entrevistados tem a TV e o Rádio como uma das atividades preferidas.

O teatro e o cinema seriam atividades similares, porém já fora de casa, e também aparecem como uma alternativa bastante viável de canal de promoção da atividade virtual, com 60% dos entrevistados apontando esta atividade como uma das favoritas.

Viajar viria em segundo lugar na preferencia dos respondentes, contanto com 69,3% destes afirmando que viajar é uma de suas atividades favoritas. Este fato se mostra como um grande potencial, devido às várias opções de atividades correlatas, locais e serviços relacionados a esta atividade.

Poderia se pensar em reservas de passagens aéreas como a TAM já está fazendo através de seu *site*, www.tam.com.br onde o passageiro faz a reserva e já pode realizar a compra online, já nos EUA o consumidor tem opção de compra, fornecendo seu número de cartão de crédito e procedendo diretamente ao embarque quando este for viajar. *Sites* similares nos EUA, como o www.expedia.com, www.travelocity.com, operam de forma mais completa e genérica oferecendo todo o "pacote", pesquisando em tempo real, ou seja, em segundos todas as tarifas aéreas oferecidas pelas companhias que operam no trecho indicado pelo interessado, e já mostrando e comparando tarifas, horários de chegada e saída, número de paradas, preço final, aeroportos de embarque e desembarque, e finalmente aceitando reservas por 24 hs, ou a compra *online*. Além de passagens, estes *sites* americanos oferecem hotéis para a cidade de destino, de acordo com a categoria determinada ou área desejada para hospedagem, aluguel de carro, do mais caro ao mais barato, comparando todos os ofertantes da região desejada.

Viagens não significam apenas passagens, hotéis e aluguel de carros, o que deixa um campo altamente fértil para criatividade dos profissionais da área de turismo para criar serviços alternativos e oferece-los *online*.

Ir a praia relaciona-se diretamente com viagens, e serviços similares, na área de turismo poderiam tornar o "ir a praia" mais interessante e fácil, competindo com as formas tradicionais de se explorar esta atividade.

O hábito de leitura também será afetado diretamente pela Internet, esta resposta também está correlacionada com o fato de as pessoas terem livros

como um dos itens mais comprados *online*, tanto no Brasil como nos EUA, as livrarias já se deram conta de que este negócio é um dos maiores sucessos do varejo virtual, veja a www.Amazon.com, a maior livraria do mundo, que iniciou seus negócios com livros, ampliou para CDs, e hoje comercializa DVD. artigos para casa, para criança como jogos e brinquedos, artigos para presentes, *softwares* e leilões virtuais e está sendo considerado um dos maiores, mais sérios e rentáveis da Internet a nível mundial. Livrarias tradicionais como a Barnes e Nobles nos EUA, já se atentaram para este potencial e tem investido pesadamente no varejo virtual. No caso do Brasil *sites* como o www.submarino.com surgiu com força total e tem anunciado pesadamente em comerciais na TV, rádio, jornais e *outdoors*.

Livros também já estão sendo comercializados virtualmente em versões soft, ou seja os livros podem ser baixados diretamente *online*, ou seja a entrega também é virtual, existe ainda uma barreira, o usuário tem que dispor de um aparelho específico para fazer este download e armazenar e ler o livro.

Sites como

http://aol.pcwebopedia.com/TERM/e/electronic_book.html,

<http://www.hummingbird.com/cg/download.html>AdobeAcrobat,

<http://www.opengroup.fr/i-commerce/tsld026.htm>,

oferecem este tipo de produto, onde o consumidor final acessa o *site* e faz o download do livro.

Jornais e revistas também já se encontram *online*, sendo os maiores no Brasil, o UOL *site* do jornal a Folha de São Paulo, <http://uol.com.br/>, o *site* do jornal Estado de São Paulo, do jornal o Estado de Minas, e revistas como a Veja, a qual é oferecida a leitura para assinantes do UOL. Todas estas oportunidades para o leitor também são para os vários varejistas virtuais, um outro meio de contato com seus consumidores.

A outra atividade também bastante popular é fazer compras, 42,9% dos entrevistados tem esta atividade como uma das favoritas. De certa forma poderia parecer uma desvantagem, mas se bem trabalhada poderia se tornar uma vantagem, poderia se apelar para aspectos negativos da compra para se atrair consumidores oferecendo soluções para estes problemas como não ter que se deslocar para compras, poder acessar outros ofertantes fora de sua região, poder efetuar comparações antes de comprar em termos de preço ou qualidade. Promoções dos *sites* poderiam ser feitas nos locais tradicionais de venda, porém não se pode esquecer de que o prazer de fazer a compra tradicional deverá continuar, e este prazer é específico de sair para um local como um Shopping ou uma área de compras, isto tornou-se um lazer e não será trocado pela compra virtual. Esta deverá substituir em parte a compra tradicional.

TABELA 12 DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO À QUESTÃO “MINHAS ATIVIDADES PREFERIDAS SÃO:”

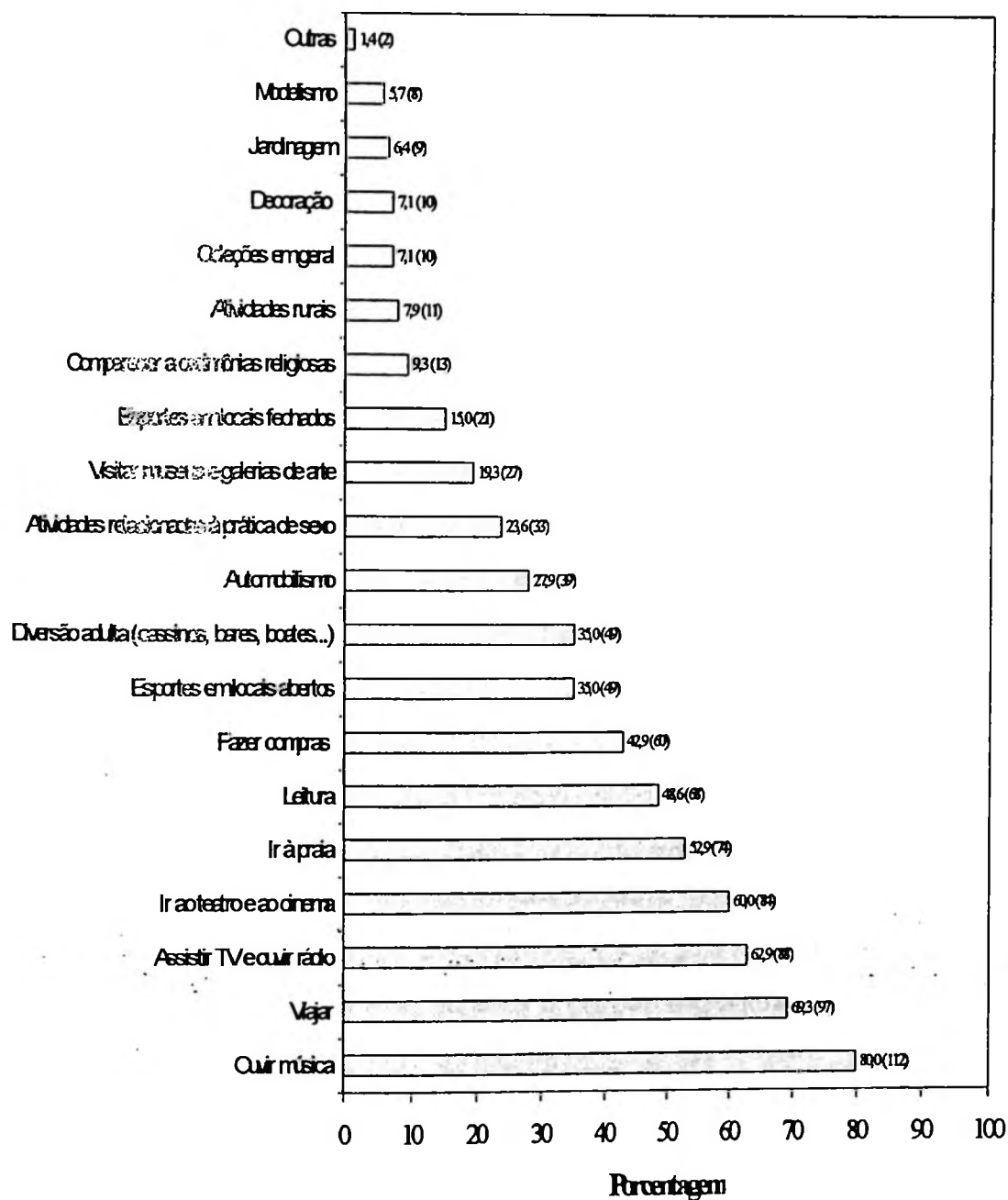
Atividades preferidas	Frequência	
	Absoluta	%
Ouvir música	112	80,0
Viajar	97	69,3
Assistir TV e ouvir rádio	88	62,9
Ir ao teatro e ao cinema	84	60,0
Ir à praia	74	52,9
Leitura	68	48,6
Fazer compras	60	42,9
Esportes em locais abertos	49	35,0
Diversão adulta (cassinos, bares, boates...)	49	35,0
Automobilismo	39	27,9
Atividades relacionadas à prática de sexo	33	23,6
Visitar museus e galerias de arte	27	19,3
Esportes em locais fechados	21	15,0
Comparecer a cerimônias religiosas	13	9,3
Atividades rurais	11	7,9
Coleções em geral	10	7,1
Decoração	10	7,1
Jardinagem	9	6,4
Modelismo	8	5,7
Outras	2	1,4

Fonte da atividades. Pesquisa qualitativa realizada , anteriormente ao questionário online.

Nota: As porcentagens apresentadas somam mais de 100%, pois, cada entrevistado poderia citar mais de uma resposta.

As porcentagens foram calculadas em relação aos 140 entrevistados pesquisados.

GRÁFICO 16 DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO À QUESTÃO “MINHAS ATIVIDADES PREFERIDAS SÃO:”

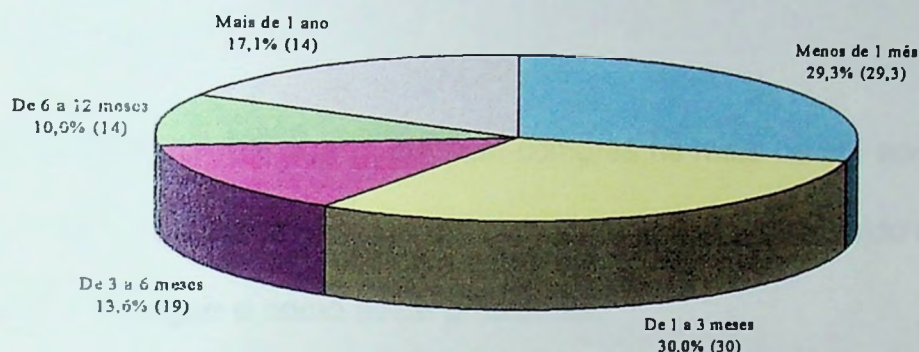


Nota: As porcentagens apresentadas somam mais de 100%, pois, cada entrevistado poderia citar mais de uma resposta.

O gráfico a seguir diz respeito ao período de tempo que o usuário já efetua compras via Internet

A quanto tempo o usuário faz compras pela Internet

GRÁFICO 17 DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO À QUESTÃO “EU TENHO FEITO COMPRAS VIA INTERNET:”



Como pode se notar pelo gráfico 17, a maioria dos respondentes são novatos na atividade de compra virtual, 29,3% tem feito compras há menos de um mês, talvez tenha feito apenas uma compra, 30% tem feito há mais de um mês, porém até noventa dias, o que pode se considerar recente. Se somados os percentuais, teremos 59,3%, ou seja a grande maioria faz compras virtuais há menos de 90 dias, estão ainda começando e se não houverem problemas continuarão. O que ocorre no Brasil é que a atividade de varejo virtual só teve maior divulgação no ano de 1999, daí o número de compradores ainda ser pequeno e os que compram hoje só o fazem a pouco tempo. O mesmo ocorreu nos EUA, e hoje é uma das atividades que mais cresce, para o ano de 2000, poderá se esperar um crescimento substancial de ofertantes e principalmente de compradores, principalmente se as dissonâncias cognitivas forem resolvidas. As pessoas que fazem compras há menos de um ano, e mais de 90

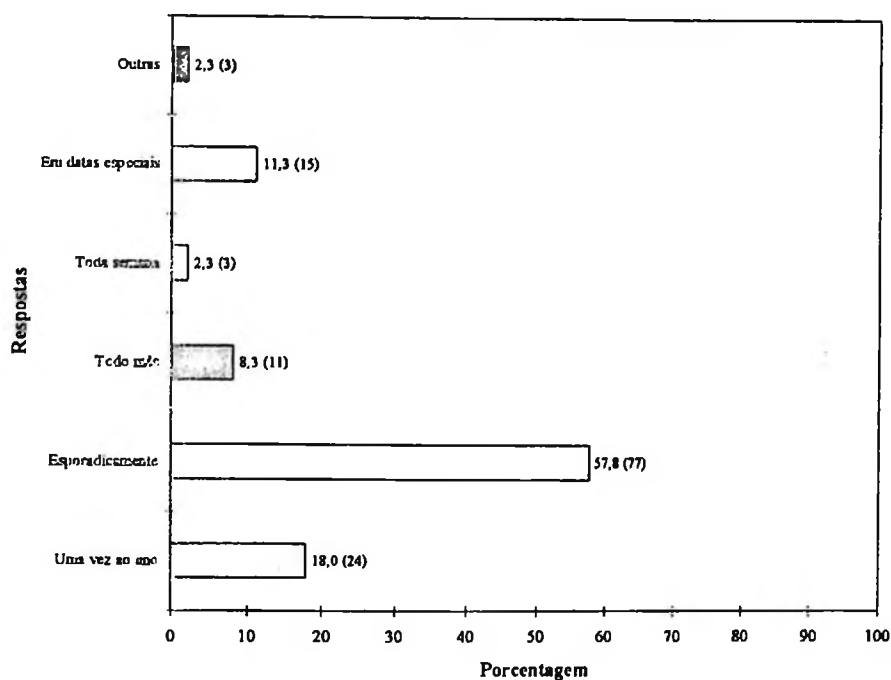
dias soma 23,6% ou seja já conhecem, provavelmente já efetuaram mais de uma compra porém ainda não podemos considera-los como veteranos, ainda estão aprendendo e podem vir a consumir muito mais virtualmente. O tempo de Internet e de compras virtuais, deixam as pessoas mais a vontade, mais confortáveis para realizar estas operações de compra, se envolver mais e conseguir até um *flow*, o que de acordo com a teoria, Hoffman e Novak (1996), levariam a compra.

Os demais, 17,1% que já efetuam compras há mais de um ano podem ser considerados veteranos e já tem um comportamento mais definido sabendo o que podem conseguir e como evitar problemas.

É interessante saber com que frequência o respondente faz suas compras via Internet, o gráfico abaixo nos mostra exatamente isto.

Freqüência que o usuário faz compras pela Internet

GRÁFICO 18 DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO À QUESTÃO “QUAL A FREQUÊNCIA COM QUE COMPRA VIA INTERNET?”



Nota: 7 casos sem informação

No gráfico 18, a terminologia esporadicamente significa, sem frequência determinada, sem um padrão definido, o que vem a demonstrar que não existe um hábito de compra definido ainda, em relação às compras virtuais.

Esta questão só vem confirmar as afirmações anteriores, as pessoas ainda estão pouco familiarizadas e usam pouco a Internet para suas compras, 57,8% dos entrevistados compra esporadicamente, sem frequência definida, o hábito deve ser criado, as pessoas devem confiar primeiro, depois achar divertido, interessante e aí se desenvolve um costume de verificar primeiro na Internet antes de se recorrer ao varejo tradicional. Pode confirmar mais uma

vez que as pessoas compram pouco, 18% dos entrevistados compram apenas uma vez ao ano via Internet.

Note-se que os que tem o hábito de compra virtual, comprando todo mês somam apenas 8,3%. Os que compram toda semana, o que a primeira vista pode parecer um exagero, não o é, não efetuamos compras tradicionais toda semana, este hábito poderia ser desenvolvido para compras *online*, as pessoas checam seus *e-mails* todos os dias ou quase, poderiam aproveitar e checar preços ou disponibilidade de serviços e produtos via Internet.

Os que fazem compras toda semana constituem somente 2,3% dos respondentes e seriam os que realmente fizeram das compras pela Internet um hábito.

A questão de qual a companhia o comprador tem em suas compras virtuais não pode ser analisada devido ao elevado número de pessoas que não responderam esta questão.

Nas páginas seguintes são analisados as variáveis que levam à opção pela compra ou não compra pela Internet.

TABELA 13 DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA MINHA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Respostas (%)							
	Concordo totalmente	Concordo de certa forma	Concordo levemente	Nem concordo, nem discordo	Discordo levemente	Discordo de certa forma	Discordo totalmente	
Conveniência de não ter que me deslocar para comprar.	60,6	16,8	10,2	5,1	1,5	0,7	5,1	
Economia de tempo.	55,9	19,9	7,4	8,8	2,2	1,5	4,4	
Variedade dos produtos oferecidos.	36,7	23,0	12,9	12,2	7,2	3,6	4,3	
Acesso 24 horas.	69,6	11,1	8,9	5,9	0,7	2,2	1,5	
Mais informação sobre o produto.	30,1	24,1	12,0	14,3	7,5	8,3	3,8	
Segurança no uso do cartão de crédito.	13,5	12,8	12,8	18,0	12,0	13,5	17,3	
Acesso direto a produtos importados ou não disponíveis no comércio local.	44,5	26,3	13,1	8,8	2,2	1,5	3,6	
Serviço de entrega.	33,1	29,4	14,0	11,0	4,4	1,5	6,6	
Poder obter o produto de acordo com minhas especificações.	38,1	24,6	14,9	11,2	3,7	3,0	4,5	
Acesso seletivo a produtos, evitando perda de tempo, e agilizando a compra.	51,8	19,0	10,9	10,9	2,9	0,7	3,6	
Políticas de retorno.(dev. de mercad.)	23,5	21,2	19,7	21,2	4,5	3,8	6,1	
Privacidade e anonimato.	37,4	23,7	13,0	11,5	2,3	6,1	6,1	

O fator conveniência, sem dúvida, é apontado como uma das variáveis de maior peso na escolha pela compra virtual, contando com 60,6% dos respondentes afirmando que concordam totalmente que este é o fator que os leva a optar pela compra virtual, e se somarmos mais os que concordam de certa forma, teremos mais 16,8% destes, somando 76,8% dos respondentes concordando que a conveniência é responsável por sua escolha pelo varejo virtual.

Este fato de que a conveniência seria uma das variáveis preponderantes para a migração para o varejo virtual foi detectado pela primeira vez em 1981 por Quelch e Takeushi (1981), nos EUA e ainda permanece até hoje, e em outra realidade distinta, a brasileira. Autores como Davidow e Malone (1993) confirmam este fato, seguidos de Peterson (1997), que afirma que as variáveis tempo e conveniência passam a ser as commodities mais preciosas da atualidade. Na realidade o que ocorre, é que os entrevistados consideram o conforto e a não perda de tempo como variáveis diferenciadoras e que os leva a comprar de forma virtual hoje no Brasil. Vroom, neste mesmo ano de 1999, nos EUA afirma que os consumidores desejam comprar a qualquer tempo e qualquer lugar onde haja conexão, e sendo hoje possível em outros países a conexão com a Internet por meio de telefones celulares, este acesso torna-se realmente ilimitado. Jarvenpaa e Todd (1997) e Burke (1998) também concluíram que a conveniência seria o fator considerado como o que traz mais benefícios ao consumidor do varejo virtual. Como todas estas pesquisas foram realizadas para a realidade americana, não se tinha maiores informações quanto à realidade nacional, o que vem ser confirmado

agora, que também para o Brasil, o fator conveniência é considerado o fator que mais determina a compra virtual.

Se forem consideradas as pessoas que discordam que este fator determina sua opção pela compra virtual temos que apenas 5,1% discordando totalmente, ou seja a conveniência para estas pessoas não determina de nenhuma forma sua opção pelo virtual, 1,7% também discordam de certa forma o que nos leva a crer que estes não são afetados por este fator, somando 6,8% dos respondentes que não tem a conveniência como fator importante na sua decisão pela compra virtual.

Considerando concordo levemente, que conta com 10,2% contra descordo levemente com apenas 1,5%, temos mais uma vez que as pessoas com que são pouco afetadas por este fator ainda são mais afetadas positivamente que negativamente. Os restantes 5,1% não são afetados pelo fator conveniência na sua escolha pelo tipo de varejo utilizado.

O fator tempo aliado a conveniência seriam apontados pela teoria como variáveis preponderantes para a escolha do varejo virtual, Burke (1997) já menciona a economia de tempo como uma das variáveis importantes nesta escolha. Davidow e Malone (1993) já afirmam que o tempo é um dos bens mais importantes na atualidade, Vroom (1999) aponta a falta de tempo e conseqüente valorização da economia do mesmo como fator determinante na opção de compra. Haubl (1999) considera agentes de auxílio a compra, descritos neste trabalho como responsáveis pela escolha mais eficiente e despendendo-se menos tempo para fazê-lo, ou seja economia de tempo mais

uma vez sendo valorizada, note-se que 55,9% dos respondentes consideram fortemente a economia de tempo como fator preponderante na escolha do varejo virtual, e se somados aos que consideram de certa forma, 19,9%, somariam 75,8% considerando este fator como determinante na sua escolha, este é um percentual muito alto e que se equipara à conveniência, e na teoria, economia de tempo e conveniência são sempre mencionados em conjunto. Peterson (1997) sempre considera a economia de tempo como um fator aliado da conveniência, e mais uma vez afirma que este será um bem dos mais valorizados no futuro, já o sendo no presente. Hoffman e Novak (1998) também mencionam o tempo aliado a conveniência, mesmo em processos de operacionalização da Internet como variáveis preponderantes para o sucesso do comércio eletrônico.

Existem ainda 7,4% dos entrevistados que concordam levemente com a afirmação de que a economia de tempo os levaria a optar pela compra virtual, teríamos assim, 84,2% dos respondentes afirmando que são afetados positivamente pela economia de tempo quando de suas escolhas pelo meio de compra a ser utilizado.

Em 8,8% dos casos as pessoas são indiferentes ao tempo gasto e 4,4% afirmam discordar totalmente de que a economia de tempo os leva a optar pelo varejo virtual, que somados aos que discordam em parte e levemente somariam apenas 8,1% de indivíduos que consideram a economia de tempo como influenciador positivo na sua escolha pela economia virtual.

Estes resultados da pesquisa nos leva a concluir que, a economia de tempo aliado à conveniência seriam os principais responsáveis, também no Brasil, pela opção pelo varejo virtual.

A variedade de produtos oferecidos por 37,7% da amostra como um fator que determina a escolha fortemente, e 23,0% concorda de certa forma, ou seja, é influenciado não fortemente mas o é, pela variedade de produtos oferecida. O que pode ter havido nesta afirmação, e que não se pode comprovar neste estudo, é que os usuários da Internet no Brasil não dispõem de grande variedade de produtos e serviços como os americanos, e a partir da mudança desta realidade, quando os *sites* passarem a oferecer maior quantidade de itens, as pessoas passem a notar esta variedade e valoriza-la mais. De qualquer forma um somatório de 60,7% dos entrevistados consideram a variedade de produtos como um influenciador de peso em sua escolha pelo varejo virtual, e mais 12,9% consideram a variedade de produtos como leve influenciador positivo na sua escolha. Este fato vem a comprovar a importância do número de itens oferecidos por *site*. Não é aconselhável, o varejista oferecer apenas parte de sua linha *online*, separando outra parte como exclusividade do varejo tradicional, se o consumidor não tem opção de compra variada, acaba por procurar outro fornecedor ou mesmo sair da opção virtual.

Butler e Peppard (1998) já afirmavam que os consumidores desejam ter um número cada vez maior de opções de escolha e que aliados a possibilidade de manuseio mais eficiente de estoques, seria possível ao varejista virtual oferecer uma gama maior de produtos aos consumidores finais.

Vroom (1999) confirma esta afirmação e acrescenta que o processo de busca mais eficiente seria outro facilitador e poderia ser considerado como fator positivo na escolha pelo varejo virtual.

Os que não se importam, ou seja são indiferentes a variedade de escolha são apenas 12,2% da amostra, e poderiam estar influenciados pelo fato de no Brasil não se ter ainda grande variedade de produtos oferecidos nos *sites*. Já os que discordam totalmente são 4,3% da amostra, ou seja não são influenciados de nenhuma forma pela variedade de escolha virtual, os que discordam de certa forma ou seja, também não consideram a variedade de escolha como fator importante na escolha são 3,6%, um percentual baixo que somados aos 7,2% dos entrevistados que discordam levemente, ainda pode ser considerado um percentual pequeno, tendo em vista os 60,7% que tem este fator como determinante de peso em seu processo de escolha de compra.

Acesso 24 horas é considerado por 69,6 % da amostra como fator preponderante na escolha da Internet como meio de compra, este é o percentual individual maior de todos as variáveis individualmente, o acesso 24 horas estaria ligado diretamente à economia de tempo e à conveniência, e só vem a reforçar a afirmação de que estes são as variáveis de maior peso na escolha do meio de se efetuar compras. Este fator tem o maior índice de concordância e o menor de discordância em relação aos demais. Conta com uma frequência acumulada de 80,7% de respondentes afirmando que o acesso irrestrito em termos de tempo, gerando uma maior conveniência de não restrição de tempo e local, é sem duvidas o fator de maior peso na escolha. Um

percentual de 8,9% ainda concordam levemente com a afirmação, e apenas 1,5% discordam totalmente, negando a importância do tempo como variável influenciadora no processo de compra. O percentual acumulado de discordantes em menos ou maior grau é de 4,4%. Este resultado vem mais uma vez confirmar a teoria dos diversos autores mencionados acima, que afirmam que o tempo passa a ser, devido ao ritmo cada vez mais acelerado das populações, um bem muito valioso.

Um maior número de informações sobre os produtos também é considerado por 30,1% da amostra como fator que os leva a optar pelo varejo virtual de forma importante, 24,1% concordam que estas maiores informações os leva a optar por este tipo de varejo, e 12,0% ainda concordam que este seja o fator que os leva a escolher o virtual como opção de compra, o percentual de fortes influenciados soma 54,2%, o que nos leva a crer que as informações sobre os produtos deveria ser dada de forma exaustiva e mais completa possível, já que o contato direto com o bem não é possível, isto deve ser compensado pelas informações obtidas na tela, tanto de forma escrita, que deve ser clara e direta como por meio de fotografias, e simulações *online*. Autores como Butler e Peppard (1998), afirmam que ambientes *online* podem proporcionar uma maior quantidade e qualidade de informações, de forma menos penosa e mais confortavelmente, isto é comprovado pela pesquisa, porém poderia ser melhorado aumentando o índice de concordância da afirmação, se os varejistas se atentassem ao fato de que tem que ser mais completos devido a esta falta de contato físico imediato. De certa forma interagindo com a forma de apresentação do produto na tela, a forma de

apresentação da informação deverá ser simples e direta, e poderá ser um estímulo ou um desestímulo à compra, de acordo com Peterson (1997), podendo mesmo leva-lo a optar pela forma tradicional de compra.

O fator segurança no uso do cartão de crédito é sem dúvida o mais falado e discutido na imprensa nacional em relação às compras virtuais. Em nosso estudo comprovou ser um dos itens de maior problema, o maior índice de discordância quando se afirma que a segurança no uso do cartão de crédito seria o fator que o levaria a optar pela compra virtual se verificou neste fator, temos 17,3% dos casos de certa forma afirmando fortemente que este é um problema, não um facilitador, discordam totalmente que tenham segurança utilizando o cartão para as compras. Um percentual também alto de 13,5% discordam de certa forma e 12% discordam levemente, o que somados, nos levam a 42,8% dos membros da amostra discordando da segurança no uso do cartão de crédito como pagamento. Se analisarmos pelo outro lado, temos que apenas 13,5% se sentem completamente seguros esta segurança os leva a optar pela compra virtual, 12,8% se sentem parcialmente seguros e este fator os leva de certa forma a optar por esta modalidade de compra, outros 12,8 % concordam levemente que este fator possa os levar a preferir a compra virtual este somatório ainda é inferior aos que discordam da segurança. Os restantes 18% são indiferentes não tendo este fator como determinante no seu processo de escolha.

De acordo com a teoria, os autores concordam que ainda existem várias falhas, principalmente quanto ao se informar possíveis falhas na

segurança do uso do cartão de crédito, ou no manuseio de informações secundárias, Hoffmam, Novak e Peralta (1998). Isto pode afetar os consumidores inibindo as compras virtuais, no Brasil este fato é ainda mais sério, são poucos os *sites* com mecanismos de encriptadores como a Amazon.com. Já de acordo com Burke (1997) a falta de uniformidade dos mecanismos de segurança é responsável por esta desconfiança, alguns maus *sites* fazem com que os demais tenham a fama, no caso de se dispor de mecanismos eficazes de segurança, o *site* deveria realçar esta realidade e deixar os consumidores saberem destes mecanismos, tornando ainda mais atrativos estes *sites*.

De acordo com pesquisa americana realizada em outubro de 1998, a 10ª GVU, 80% dos americanos consideram segurança como fator determinante no processo de compra, já os brasileiros consideram da mesma forma segurança importante, e muitas vezes a insegurança os levam a optar pela forma tradicional de compra. Leonard (1999) aponta esta insegurança e o pavor de *hackers* roubarem informações valiosas como número de cartões de crédito, como uma das variáveis limitadoras mesmo nos EUA. Em nossa pesquisa esta insegurança é confirmada por 42,8% como um fator inibidor da compra virtual.

O acesso direto a produtos importados não disponíveis no comércio local é considerado por 44,5% dos respondentes como uma das variáveis que os levam a preferir fortemente o varejo virtual, seguido de 26,3% que concordam de certa forma, mas ainda são encorajados por este fator somando

70,8% da amostra ainda muito receptiva a produtos importados, a imagem do importado ainda permanece como um diferencial positivo de melhor não se pode dizer aqui se em qualidade ou preço, mas a preferência pelos importados ainda é notada na população em estudo. Um percentual de 13,1% concorda levemente com a afirmação ainda considerando uma certa preferência pelos importados, ou pela facilidade de adquiri-los via Internet. Devido à condição cambial e à alta tarifação na importação, é pouco provável que o fator preço dos importados venha a exercer um papel de encorajador nas atuais circunstâncias do País. Sendo 83,9% dos respondentes receptivos em menos ou maior grau, a imagem dos produtos importados entre os brasileiros parece favorável, porém deve ser levado em conta que, de acordo com Han (1990), a imagem de produtos vai variar de acordo com a categoria dos mesmos e a imagem do país que os produz. Poderia haver uma correlação positiva entre qualidade admitida pelo consumidor, de determinado produto se este fosse produzido em um país desenvolvido e exportado para um em desenvolvimento, e esta poderia ser uma variável que se confirma neste caso (Wang e Lamb Jr., 1983).

O percentual dos que não tem o acesso a produtos importados como fator que os leva a compra é de apenas 3,6% discordando totalmente, 1,5% discordando de certa forma, e 2,2% discordando levemente, ou seja 7,3% da amostra não tem produtos importados como um diferencial.

Serviço de entrega, sendo um fator também ligado de certa forma à conveniência na compra, mais uma vez é confirmado como fator que pesa na

escolha do meio de compra. Um percentual de 33,1% da amostra considera muito importante este fator na sua escolha e 29,4% admitem que de certa forma este seria um fator a se considerar no processo de decisão de compra, um percentual acumulado de 62,5% tem o serviço de entrega como determinante. Este serviço faz parte da compra, de nada adiantaria comprar virtualmente e somente poder se receber a mercadoria um mês, ou mesmo uma semana depois, sendo que na forma tradicional, pode se dirigir à loja e levar a mercadoria imediatamente ou dentro de poucos dias se for ao caso de um ajuste ou de se recorrer ao depósito. Este serviço deve ser ágil e não onerar muito no preço final do produto, além de dever ser informado com antecedência ao consumidor. No varejo virtual, de acordo com Lynch e Ariely (1998), a entrega passa a ser tão importante quanto a qualidade e o preço, o que torna este fator realmente de peso, e, mais uma vez, de acordo com nossa pesquisa, isto é confirmado por 62,5% mais 14% que são levemente afetados, mas não o deixam de ser.

Dos que não tem o serviço de entrega como determinante em sua opção de compra, temos 6,6% discordando totalmente da afirmação, 1,5 discordando de certa forma, e 4,4% discordando levemente, perfazendo um somatório de 12,5% de pessoas que não tem a entrega como fator influenciador no processo de decisão. Onze por cento dos respondentes são indiferentes a este fator.

De acordo com Tedeshi (1999), 66% dos participantes de sua pesquisa consideram os custos de entrega como um obstáculo a este tipo de compra.

Butler e Peppard (1998), mais uma vez ressaltam a entrega como fator determinante na compra virtual.

A costumerização, ou seja obter o produto de acordo com as especificações dos consumidores finais também é considerado um fator que determina a escolha por 38,1% dos respondentes de forma muito forte, 24,6% já consideram esta possibilidade como um fator que de certa forma determina a opção pelo varejo virtual, porém se esta possibilidade fosse mais divulgada, e de ciência mais ampla por parte dos usuários, este poderia se tornar um fator mais forte no processo de decisão de compra. Um percentual de 14,9% consideram a costumerização como um fator que influencia levemente sua escolha, mas ainda influencia, e o restante 4,5% negam qualquer tipo de influencia deste fator em sua escolha, seguidos de 3,0% de certa forma também negam esta influencia, e 3,7% levemente negam que a costumerização os influenciem nas suas decisões de compra. De qualquer forma, se o ajuste é possível e seria a tendência maior de personalização tanto do produto como do marketing na Internet, o varejista conseguiria atingir 77,6% dos compradores de forma positiva, podendo conseguir melhores vendas, se conseguisse adaptar o produto ou serviço mais proxivamente do consumidor final (Janiszewskiet et al., 1997).

Para Upshaw (1995), essa costumerização e essa interatividade seriam uma grande oportunidade para os profissionais de marketing, que poderiam criar identidades de marcas que se traduziriam em lealdade à marca.

Podem-se rastrear os padrões de compra dos consumidores, o volume de suas compras e, a partir daí, oferecer produtos e serviços feitos sob medida para eles (Burke, 1997). Já de acordo com Dorf (1999), deveria se criar um marketing de um para um, totalmente personalizado, e conseqüentemente o produto e serviço também deveria ser personalizado, algumas companhias americanas como a Dell Computers já está fazendo isto. No Brasil de acordo com nossa pesquisa, esta costumerização daria ótimos resultados para boa parte dos usuários.

Acesso seletivo a produtos, evitando perda de tempo e agilizando a compra, que de forma direta tem a ver com economia de tempo, mas é mais específico verificando também a possibilidade de utilização dos agentes eletrônicos de auxílio à compra. 51,8% dos entrevistados tem este direcionamento mais conduzido de compra como fortemente responsável pela opção deles pelo varejo virtual, 19% da amostra de certa forma concorda que este processo facilitado de compras mais direcionadas seria responsável por sua opção de compra, somando 70,8% dos respondentes. Nestes casos a divulgação de agentes auxiliares de compra como os *smart agents*, o *firefly.com* (www.ffly.com)

Estes agentes eletrônicos oferecem inúmeras informações por ordem hierárquica de categorias de produtos, marcas e modelos, preços, desempenho, fotografias de produtos e shows em terceira dimensão, isto bem desenvolvido e divulgado no Brasil seria um sucesso entre estes 70,8% dos consumidores virtuais, além de poder atrair outros.

Com o uso dos agentes de recomendação e as matrizes de comparação, o processo de decisão de compra *online* melhoraria e poderia ser apresentado como um diferencial para a consulta e compras virtuais (Winer et al., 1996). Se considerarmos os que são afetados mesmo que levemente, teríamos 81,7% dos entrevistados suscetíveis e atentos a este fator, que deverá ser melhorado em um futuro próximo no Brasil. Os restantes 8,3% que não são afetados por este fator poderiam ser melhor informados sobre a existência deste mecanismo de procura e, talvez mudem sua opinião.

Consumidores fazem escolhas muito melhores despendendo menos tempo e esforço para fazê-lo, quando utilizam artifícios como estes agentes de recomendação (Haubl, 1999).

Este acesso mais seletivo se relaciona de forma direta com conveniência e economia de tempo e mais uma vez vem confirmar, e ao mesmo tempo sugerir melhorias para o comércio eletrônico brasileiro.

O fator políticas de retorno vem indicar que este não é um item muito forte na opção de compra por parte dos brasileiros, ou talvez estas políticas de retorno não estejam sendo bem trabalhadas a ponto de se tornarem um diferencial considerado importante no processo de decisão de compras. De acordo com os resultados apenas 23,5% dos analisados concordam fortemente que estas estejam sendo um fator de importância no sua decisão de comprar virtualmente ou tradicionalmente. Quando se visita *sites* de compras tanto na Internet, tanto nacionais quanto internacionais, não se vê muito destaque, ou quase não se vê relatórios ou como se proceder se não estiver satisfeito com o

produto. No caso da compra tradicional, ou o cliente volta a loja e efetua a troca ou tem seu dinheiro de volta, ou envia ao endereço tradicional e obtém a troca, já no caso da economia virtual, o ofertante muitas vezes nem publica um endereço real, portanto a troca deveria ser mais bem explicada e simplificada (Butler e Peppard, 1998).

Os que concordam de certa forma somam 21,2% e os que concordam levemente 19,7%, isto mais uma vez vem mostrar que políticas de troca de mercadorias não são o forte do comércio eletrônico, porém não são de todo desconsiderados como variáveis importantes, e sem bem trabalhadas poderiam se tornar menos um risco e mais um incentivo e segurança no pedido. Veja que 21,2% dos entrevistados não concordam nem discordam da afirmação, ou seja não estariam motivados por este fator, são indiferentes. Os que discordam somam 14,4% que não pode ser desconsiderado e se deve a este pouco esclarecimento desta políticas de troca.

A questão da privacidade e anonimato conta com 37,4 % dos entrevistados afirmando fortemente que fazem deste fator um item importante responsável por sua escolha pelo varejo eletrônico, seguidos de 23,7% que consideram de certa forma este aspecto como determinante na escolha deles, somando 61,1%. Tachinardi (1997) já aborda o assunto privacidade, que para o americano, é considerado ainda mais fortemente como fator decisivo e em 80% dos casos até mais importante que a conveniência para eles, de acordo com a 10ª GUV, e tem sido trabalhada pelo governo daquele país como assunto prioritário. O Governo americano, maior defensor da Internet como área de livre

comércio tem baixado normas e estudado maneiras de garantir aos usuários da Internet esta privacidade tão valorizada. Hoffman e Novak (1995) também mencionam este tópico como uma das variáveis que podem levar a compra ou a não-compra, principalmente em relação à comercialização de dados pertencentes aos usuários com terceiros, provocando uma desconfiança dos mesmos e levando-os mesmo a não-compra.

Já os chamados filtros adaptativos, que de certa forma ajudam a montar um perfil e indicar a este usuário assuntos de seu interesse, devem ser ajustados e poderem ser desativados em certos momentos, já que estes não querem que todos os seus movimentos sejam monitorados (Berst,1997).

Hoffman, Novak e Peralta (1999) dizem que o controle do meio, ou seja, a habilidade de controlar as ações do vendedor na Web, afeta diretamente a percepção do consumidor sobre segurança e privacidade nas compras *online*. Isto aliado ao anonimato na compra tornaram-se chaves no processo de popularização da Internet como meio de compra.

A questão do anonimato quando da compra de determinados bens ou serviços é considerada como um diferencial em relação ao comércio tradicional, já que o comprador não tem que comparecer fisicamente, se mostrar, caso não queira. De acordo com a presente pesquisa, 61,1% consideram este um fator importante na sua escolha pelo virtual, e mais 13% consideram levemente este fator como colaborador no seu processo de escolha.

Para 11,5% dos entrevistados este fator é indiferente, não discordando nem concordando, ou seja são quase nada afetados, porém para 6,1% este fator não pesa de forma alguma na sua escolha pelo varejo virtual, seguidos de mais 6,1% que também não são influenciados, somando 12,2% de pessoas que não valorizam sua privacidade ou anonimato em ambientes *online*, percentual baixo relativamente aos 74,1% que valorizam em menor ou maior grau. O que se pode notar é que o americano valoriza mais a privacidade que o brasileiro, notando que os novatos daquele país dão ainda mais importância, 85% dos usuários com menos de um ano de uso, caindo para 75% dos compradores com mais de três anos. Já no Brasil apenas 37,4% consideram fortemente este fator como determinante.

A tabela seguinte é uma continuação da tabela 13, a ordem do original do questionário foi matida.

TABELA 14 DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA MINHA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

Variáveis determinantes	Respostas (%)							
	Concordo totalmente	Concordo de certa forma	Concordo levemente	Nem concordo, nem discordo	Discordo levemente	Discordo de certa forma	Discordo totalmente	
Serviço de apoio à venda on-line (Aconselhamento técnico).	29,2	22,3	11,5	16,2	13,1	4,6	3,1	
Envolvimento prazeroso (perco a noção de tempo quando "navego").	48,8	21,6	7,2	9,6	6,4	1,6	4,8	
Me divirto comprando pela Internet.	31,7	21,4	15,9	11,9	5,6	4,0	9,5	
Preço mais baixos.	15,6	18,8	18,0	14,8	10,2	10,9	11,7	
Tenho contato com pessoas do mesmo interesse e obtenho informações sobre produtos.	25,6	24,8	12,0	12,8	7,2	8,0	9,6	
Medo de assalto no comércio tradicional (segurança física imediata).	33,3	14,6	12,2	8,9	5,7	6,5	18,7	
Forma de apresentação do produto na tela.	25,0	27,4	14,5	12,9	5,6	5,6	8,9	
Faço porque meus amigos e família também fazem compras na Internet.	11,2	10,4	10,4	13,6	9,6	8,0	36,8	
Faço porque gosto de ser diferente da maioria.	14,9	8,3	6,6	7,4	9,1	6,6	47,1	

Nota: 1 entrevistado citou que deveria ter menos burocracia para a compra na Internet

Em destaque na tabela aparece a maior proporção para Concordo ou Discordo

O serviço de apoio a venda *online* não se mostrou como grande influenciador no processo decisório, apenas 29,2 % tem este como determinante em seu processo de escolha, e mais 22,3% consideram de certa forma este item como importante este apoio. O que ocorre no entanto, é que este é necessário e a sua não existência pode desencorajar a compra virtual, principalmente para bens que necessitam apoio técnico como computadores, ou possam suscitar dúvidas no manuseio como um aparelho de som, ou um forno de microondas. Não se pode de forma alguma desprezar este aspecto, mesmo porque 51,5% dos compradores valorizam este apoio, ou seja, mais da metade dos compradores consideram importante um contato posterior, ou a existência dele, mesmo que não o utilize, estes querem ter certeza de que se precisarem, o apoio estará lá. Já 11,5% concordam levemente com a afirmação porem são ainda influenciados no seu processo de decisão pela compra virtual. 16,2% são indiferentes, 13,1% discordam levemente, 4,6% discordam de certa forma e 3,1% discordam totalmente, sendo assim, temos que os que discordam totalmente não são afetados de forma alguma em sua decisão pela compra virtual pelo aspecto apoio *online*, um percentual baixo, juntamente com os 4,6% que também não se deixam influenciar em menor grau, estes scores ainda sugerem uma grande importância do apoio pós venda para este tipo de varejo, tendo em vista que o varejo tradicional vem investindo pesadamente nestes serviços e divulgado estes. O Varejo Virtual não pode ficar atras, se igualando ou mesmo estando um patamar acima, podendo utilizar profissionais de excelente formação para diversos consumidores ao mesmo tempo, em

diversas regiões geográficas, não precisando dispor de um para cada ponto de venda.

Butler e Peppard (1998) já analisam este tipo de serviço e coloca o mesmo como um diferencial positivo em relação ao varejo tradicional, considerando mesmo o acima descrito em seus modelos. Vroom (1999) também ressalta a vantagem e economia de se utilizar o mesmo técnico para diversas pessoas e regiões, resultando em rapidez e economia de mão de obra.

A questão do *flow*, ou envolvimento prazeroso, onde se perde a noção de tempo quando se está navegando teve um grande percentual de pessoas apontando este como um fator de peso nas decisões deles quanto à opção pelo tipo de compras, 48,8% dos respondentes concordam totalmente que este fator seja um dos grandes responsáveis por sua escolha pelo varejo virtual, e se juntados aos 21,6%, somariam 70,4% dos entrevistados tendo o *flow* como razão pela opção pelo virtual, podemos comparar este percentual a variáveis relativas à conveniência e economia de tempo, ou seja, podemos considerar este como uma das principais variáveis que levam a este tipo de opção. De acordo com Soneshkedar (1998), o *flow* sendo um estágio de total imersão, onde por diversão ou solução de problemas ou pesquisa, se perde noção do tempo, a compra também poderia ser incentivada, desde que fosse uma atividade interessante, divertida e atraísse o consumidor. Já para Hoffman e Novak "o *flow* aconteceria durante a navegação *online*, quando se está

completamente focado na atividade em curso e as habilidades do usuário estão perfeitamente ajustadas aos desafios do ambiente virtual."

Este envolvimento prazeroso poderia se dar no caso da compra virtual, como é reportado no caso da navegação em *sites* como o Amazon.com, o Airlines – Flight Info e outros *sites* comerciais (Chen, Wigand e Nillan, 1998).

Como consequência do *flow*, diante da satisfação gerada ou prazer experimentado, o consumidor faria visitas repetidas ao *site*, o que poderia gerar repetidas compras (Hoffman, 1998). Assim, estimular o *flow* seria construir *sites* que além de serem simples de operar e acessar, oferecessem desafios inteligentes e conseguissem prender os usuários e os levasse a outras visitas e possíveis compras.

O *flow* só ocorreria quando o usuário domina totalmente o uso da Internet e se sente estimulado a utiliza-la mediante o prazer de novas situações e desafios, portanto os que discordam fortemente podem não estar tão envolvidos, e utilizar a rede para trabalho apenas, ou obrigação, ou mesmo não dominar seu uso, o que é o caso de 9,3% que não se sentem confortáveis nem desconfortáveis, ou dos 1,4% que se sentem de certa forma desconfortáveis. Os que discordam totalmente do *flow* como razão para opção de compra, são 4,8%, somados aos que discordam de certa forma que são 1,6% e dos que discordam levemente, 6,4% podem estar correlacionados.

O fator diversão conta com um percentual de compradores menor que o *flow*, ou seja aquele envolvimento prazeroso é um apelo maior que a pura diversão, ou jogos e games eletrônicos, mesmo porque isto depende da faixa

etária e outras variáveis. Um percentual de 31,7 que concordam totalmente com a afirmação e 21,4% que concordam de certa forma, somando assim 53,1%, o que apesar de ser muito menor que o *flow*, ainda é bastante expressivo, com mais da metade dos entrevistados alegando que o fator lazer e diversão cumpre um papel importante na opção pelo virtual. Outros 15,9% ainda são levemente afetados pelo lazer como fator influenciador de compras virtuais. Note-se que existe um percentual maior que as demais variáveis de respondentes alegando não serem afetados pelo fator discutido, o lazer, 9,5% não são afetados de nenhuma forma, 4,0% não são afetados de forma importante, e 5,6% também alegam, mesmo que levemente não serem afetados, esta soma 19,1%, para se ter um melhor entendimento seria interessante averiguar o perfil destes usuários.

Head (1998) afirma que para se tornar mais interessante e divertido, os *sites* deveriam se aproximar da forma humana criando desenhos ou personagens que interagissem com os consumidores, dando um aspecto menos sério e divertido a experiência. Butler e Peppard (1998) também realçam a importância de se tornar a operação de compra de supermercados mais fácil, prazerosa e divertida, suavizando a compra e a entrega. Conforme pesquisa da EDK, 48% dos homens e 52% das mulheres, algumas ou muitas vezes, fazem compras para se divertir.

A questão do preço, discutida por vários autores e considerada por vários como um fator não tão importante como os demais, como qualidade, conveniência, e economia de tempo também nesta pesquisa comprova não ser

tão importante como estes já citados. Somente 15,6% dos entrevistados afirmam que concordam totalmente que o preço seja uma das variáveis principais que o levam a optar pelo virtual, outros 18,8 concordam de certa forma, ou seja, o preço já não é uma das variáveis mais importantes na sua opção e 18,0% concordam apenas levemente, considerando ainda alguma vantagem nos preços oferecidos pela Internet. Isto comprova o fato de que, o preço não é o principal motivador para a compra virtual. Quando se considera os que discordam, temos 11,7% que fortemente acham os preços não atrativos ou determinantes para opção pelo virtual, somando-se aos 10,9% que também discordam de certa forma e também consideram os preços não convidativos ou melhores que o varejo tradicional, e existem também os que levemente discordam, e que o preço, mais uma vez não é considerado um atrativo. Este fato se deve a falta de familiaridade ou talvez mesmo a preços finais mais altos no varejo virtual, quando se soma custos de importação ou entrega.

Este fato se repete em diferentes percentuais nos EUA, onde de acordo com Baer (1998), os primeiros consumidores quem utilizaram a Internet para efetuar suas compras eram pouco sensíveis ao preço e muito sensíveis à qualidade, isto vem, mudando com a popularização das vendas eletrônicas, e a mudança do perfil dos usuários. O varejo virtual no Brasil passa por situação similar, porém isto não significa que seguirá os mesmos passos dos EUA. Um maior acesso a um maior número de informações e a ênfase no valor são variáveis que levam os consumidores a procurarem produtos que se ajustem mais perfeitamente às suas necessidades, a concorrência *online* e a mudança dos perfil do "internauta" brasileiro, poderá alterar esta realidade.

Mesmo nos EUA, hoje as pessoas não estão comprando só pelos preços mais baixos, mas estão procurando também por serviços oferecidos no pacote da compra, como embrulho para presente, entrega garantida, alto nível de serviço e procura por bens disponíveis no estoque. Em ocasiões especiais, quando há muita demanda por um determinado bem como uma boneca específica de moda para o natal, alguns estão dispostos a pagar até um preço mais alto que os da lista, no caso de produtos não disponíveis no mercado tradicional. Portanto, os preços variam, os consumidores sabem disso e estarão dispostos a pagar pelo que desejam, por um serviço especial, por entregas expressas ou por serviço padrão, porém de boa qualidade (Tebbe, 1998).

Salas de chat específicas de consumidores onde estes podem conversar sobre o produto, com ou sem moderador, havendo troca de informações não do fornecedor para o consumidor mas entre os consumidores, são uma inovação da Internet. A Harley Davidson por exemplo mantém uma comunidade ativa e que mantém constante de informações entre si, esta comunidade pode ser virtual. Este hábito ainda está sendo desenvolvido no Brasil e apenas 25,6% dos respondentes desenvolve esta atividade de socialização direcionada e a tem como diferencial que induz à compra virtual. Outros 24,8% consideram que de certa forma esta socialização os leva a optar pela compra eletrônica, mas pressupõe se que fazem parte destas comunidades virtuais, e os restantes 12,0% que concordam, mesmo que levemente também tem noção mas não são muito afeitos aos contatos com outros consumidores, apesar de o fazerem.

Dos que discordam da afirmação, 9,6% totalmente, 8,0% de certa forma e 7,2% discordando levemente possivelmente não tem o perfil *sociable*, ou *socialite* e não gostam do contato com outros consumidores, ou mesmo este fato não é de importância quando pensa em compras virtuais. De qualquer forma 50,4% dos respondentes afirmam ser influenciados positivamente a fazer compras via Internet devido à possibilidade de interação social e poder trocar informações com partes menos tendenciosas, ou não interessadas diretamente na venda, o que poderia incorrer em informações mais reais sobre o produto.

A teoria nos diz que, a grande proposição de valor em comunidades virtuais seria um enfoque distinto que agrupe pessoas com um conjunto de interesses e necessidades comuns. No caso desta pesquisa, como o interesse é comercial o participante da comunidade em questão, teria que interagir com pessoas que consumam ou tenham os mesmos interesses ou utilizam a mesma marca, sem o qual não se teria motivação para congregar usuários suficientes e de boa qualidade. O sustento do *site* viria dos ofertantes de mercadorias e/ou serviços relacionados ao tema (Hagel, 1999). Nos EUA, com a popularização deste tipo de comércio e o grande número de usuários, estas salas são muito comuns em todos os *sites* comerciais, no Brasil isto ainda deve ser desenvolvido e difundido para um grupo maior de pessoas. Para Vroom (1999), aspectos como a comunidade virtual desenvolvida ao redor de um *site* ou provedor pode gerar lealdade à marca ou ao *site* e compras repetidas, não podemos dizer que podemos confirmar compras repetidas no Brasil através desta pesquisa, mas podemos dizer que para mais da metade dos consumidores virtuais 50,4% este fator é importante em sua opção pela compra

virtual, e mais 12,0% que são levemente influenciados por este fator, o que nos dá um percentual considerável de pessoas que compram devido a variáveis ligadas à socialização *online*.

Medo de assalto, ou segurança física imediata leva 33,3% dos consumidores virtuais a optarem fortemente por este tipo de atividade, este fato é particular à realidade brasileira, visto nossos índices de criminalidade crescentes e violência urbana bastante grande. Outros 14,6% concordam de certa forma, e 12,2% concordam levemente, este fato não ocorre nos EUA e na realidade é ainda pouco pesquisado ainda naquele país, talvez devido à pouca expressão deste problema em cidades médias americanas. Um percentual de 60,1% concordando em vários níveis que a violência urbana os leva a este tipo de compra seria um diferencial imediato de peso a ser divulgado e trabalhado junto à população em geral.

O índice de discordância ou rejeição da afirmação é contudo alta, com 18,7 dos entrevistados discordando fortemente 6,5% em parte, e 5,7% levemente, o que nos faz considerar com cautela este fator como importante na decisão dos consumidores.

Forma de apresentação do produto na tela, como era de se esperar não é um forte da Internet, ainda temos que trabalhar muito para chegar próximo a realidade do comércio tradicional, com as tecnologias mais modernas de 3D, *sites* de paladar e cheiro como já mencionados como tendências e em estudo esta realidade deverá se modificar. Vinte e cinco por cento dos entrevistados, ou seja um quarto da amostra concorda totalmente

que a apresentação na tela é satisfatória, e mais, que apresenta um diferencial que o leva a escolher a apresentação virtual, outros 27,4% concordam em parte, ou seja, a apresentação é satisfatória mas não é o fator mais importante que o leva a optar pelo virtual. O percentual dos que discordam é de 8,9% totalmente, 5,6% de certa forma e 5,6% levemente, sendo que 12,9% dos entrevistados é indiferente a este apelo. Isto nos leva a crer que a apresentação dos produtos virtualmente é boa, e na maioria dos casos é até um atrativo para a opção virtual de compra (52,4% concordando que isto os leva a compra virtual e 14,5% dizendo que mesmo que levemente isto os leva a comprar pela Internet). Com estas novas formas, que se aproximam bastante da realidade, este fator pode tomar outra dimensão.

De acordo com Rajani e Rosenberg (1999), os *sites* mais aprovados seriam aqueles com menor poluição visual, mais fotografias de pessoas reais, maior interação com o dono do *site*, texto simplificado e direto e metáforas apropriadas. Como um todo, *sites* menos complexos seriam os preferidos. O tempo de download do *site* e das fotos também é muito importante, e *sites* que necessitam de recursos muito avançados dos equipamentos de recepção, também podem ser preteridos e ter menor penetração. O contato visual com a embalagem é de grande ajuda e preferida às listas eletrônicas sem fotos. recursos de terceira dimensão também muito positivos.

Já Head (1998) argumenta que o *site* terá maior sucesso se conseguir chegar o mais próximo possível à realidade, e ao contato humano, utilizando-se da maior interação possível com o usuário, respondendo suas perguntas e

apresentando o mais realmente possível os produtos. Tipos animados como o Bob da Microsoft não fala, mas se aproxima o mais possível da realidade humana, resolvendo problemas e guiando o usuário em sua navegação virtual.

Os dois últimos itens tem a ver com aspectos sociais de imitação e diferenciação. Este primeiro, de imitação foi pouco verificado, tendo apenas 11,2% das pessoas afirmando fortemente que fazem compras eletrônicas porque pessoas ligadas o fazem, 10,4% de certa forma o fazem também para serem iguais, e 10,4% são influenciadas levemente por este hábito de terceiros mas isto não determina, apenas influencia seu comportamento. Existe no entanto um índice muito grande de rejeição à esta informação, 36,8% negam fortemente, 8,0% negam de certa forma e 9,6% negam levemente, o que nos leva a crer que as pessoas não admitem abertamente a influencia direta de terceiros em sua opção pela compra virtual.

O aspecto da diferenciação comporta-se da mesma forma com apenas 14,9% concordando totalmente que fazem compras virtuais para serem diferentes da maioria, e 47,1% negando totalmente que o fazem para serem diferentes. Os demais percentuais são bastante similares. Conclui-se assim que estes aspectos de diferenciação e imitação não são responsáveis pela opção pelo uso da Internet como meio de compra.

As variáveis mencionadas na tabela 15 dizem respeito a aspectos considerados negativos pelos atuais consumidores, e que os fazem Ter algumas resistências às compras virtuais. Estas variáveis devem ser

consideradas como elementos a serem melhorados para que esta atividade se desenvolva sem problemas.

Barreiras ao crescimento da atividades comerciais virtuais, ou seja, o que leva os consumidores a se inibirem quanto a aumentar suas compras virtuais

TABELA 15 DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUE NÃO EFETUAM UM VOLUME MAIOR DE COMPRAS VIA INTERNET, DEVIDO ÀS SEGUINTE JUSTIFICATIVAS

Justificativas	Frequência	
	Absoluta	%
Não confio que meu cartão de crédito estará seguro.	26	47,3
Dificuldade de julgar a qualidade do produto/serviço pela tela.	21	38,2
Ouvi dizer que não é um meio de compra confiável.	16	29,1
Lentidão da conexão da Internet.	16	29,1
Falta de recibo / documentação .	14	25,5
Não confio que minha informação pessoal será confidencial.	14	25,5
Prefiro lidar com pessoas diretamente.	14	25,5
Não tenho cartão de crédito.	12	21,8
Difícil achar os <i>Sites</i> apropriados.	10	18,2
Falta de informação necessária para efetuar decisão.	9	16,4
Muito complicado fazer pedido.	7	12,7
Mais fácil/rápido comprar localmente.	7	12,7
Falta de familiaridade com a empresa vendedora.	5	9,1
Desconfortável com a idéia.	4	7,3
Tive uma má experiência no passado.	3	5,5
Não está de acordo com a política da empresa.	3	5,5
O <i>Site</i> não oferece a opção de compra.	3	5,5
Outras razões	3	5,5
Ninguém em casa para receber o pedido.	2	3,6

Nota: As porcentagens apresentadas somam mais de 100%, pois, cada entrevistado poderia citar mais de uma resposta.

As porcentagens foram calculadas em relação à 55 entrevistados que não efetuarão mais compras via Internet.

Como pode-se notar, a questão da segurança no uso do cartão de crédito é apontada mais uma vez, por 47,3% dos entrevistados como razão de desconfiança e um risco percebido que leva os consumidores a não efetuarem

maior volume de compras pela Internet. Se comparado aos resultados obtidos pela 10ª GVU, realizada em outubro de 1998, veremos que apenas 5% dos americanos tem a segurança no comércio eletrônico como fator crítico no uso da Internet, já os para os usuários brasileiros, 47,3% da amostra considera este o fator mais importante. Se considerarmos as razões que os norte americanos alegam para não comprar via Internet, veremos que 9,3% afirmam ser a não confiança no uso do cartão de crédito, no Brasil, mais uma vez 47,3% afirmam ser a segurança no uso do cartão de crédito.

A dificuldade de julgar a qualidade do produto/serviço na tela é apontada como uma dissonância cognitiva para 38,2%, que pode ser atribuída aos descontentes quando se trata de razões para opção pela compra virtual. Teremos que 25% compram porque estão satisfeitos com esta apresentação e preferem esta à realidade, somados aos 27,4 % que também estão satisfeitos, nos restariam os discordantes desta afirmação, o que faz sentido, muitas pessoas preferem tocar, sentir, cheirar, ou degustar antes de comprar. No caso do mesmo estudo mencionado anteriormente (10ª GVU), feito por exclusão nos EUA, o que gera resultados percentuais diferentes, 14,6% dos americanos apontam esta como razão para não-compra, naquele estudo um percentual alto se comparado aos demais itens, isto vem a indicar que também os norte americanos também preferem o contato real em várias de suas compras. Este fato poderá ser alterado com o avanço da tecnologia, como já discutido.

A questão do consciente popular da não confiança na segurança da compra eletrônica afeta 29,1% dos usuários em nossa pesquisa, e isto só

poderá ser alterado quando houver uma padronização nos mecanismos de segurança de da maioria dos *sites*, permitindo garantir esta segurança ao cliente, e isto deverá ser enfatizado no próprio *site*. No caso da GVU, a razão que mais se ajusta seria a má fama na imprensa, o que determina a não-compra de 1,2% dos americanos. Isto vem a confirmar que os brasileiros realmente tem um problema com a segurança *online*, mais ainda que os americanos, e coloca esta como a grande barreira ao crescimento do comércio eletrônico.

Lentidão da conexão da Internet é apontado por 29,1% como razão para não-compra virtual no Brasil, este fator é muito presente no país devido as más condições tecnológicas disponíveis no momento na maioria das operadoras de telefonia. Nossas conexões são realmente mais lentas prejudicando o tempo de carregamento de vários *sites* com tecnologia mais moderna, desconectando no meio de uma compra ou consulta, e menos eficiente em relação ao hoje disponível para a grande massa nos EUA. Neste caso não há termos de comparação deste fator com a pesquisa americana, pois o mesmo não é mencionado naquela pesquisa.

Falta de recibo/documentação é apontada por 25,5% dos respondentes como razão para não se comprar mais virtualmente no Brasil, a mesma razão é apontada por 4,3% dos norte-americanos como a razão principal para não-compra. Este fator é discutível, porque pode se dar devido a não ciência dos mecanismos de obter este recibo, a maioria dos *sites* de venda oferecem e

pedem que se imprima o comprovante da operação após sua finalização. Um melhor esclarecimento para o usuário neste caso poderia reverter este quadro.

Estes percentuais das duas pesquisas não podem ser comparados pois nos EUA as razões apontadas seriam excludentes e em nossa pesquisa os entrevistados poderiam apontar mais de uma opção.

A não confiança que os dados pessoais destes usuários será mantida confidencial soma 25,5% da amostra, o que mais uma vez tem a ver com o fator segurança e não possibilidade de *hackers* invadirem o *site* e roubarem informações ou que o próprio varejista poderia comercializar estas informações com terceiros. No caso dos EUA, este fator é muito valorizado e já se fala em regulamentação deste tipo de venda de informações. Na realidade o banco de dados dos clientes é realmente de grande valor e não pode depender apenas do caráter do varejista determinar se comercializa ou não estes dados, seria realmente necessária uma regulamentação, evitando abusos e corrigindo esta realidade. Hoffman, Novak e Peralta (1998) discutem este problema e sugerem justamente esta padronização e regulamentação.

Prefiro lidar com pessoas diretamente. Existem uma gama muito grande de pessoas que preferem realizar as suas compras diretamente em lojas, *shopping centers*, pois o contato com pessoas/lojas são muito importantes para a sua socialização. Mas também, existem pessoas que optam por esta modalidade, pelo conveniência e a falta de tempo, fazendo com que sobre mais tempo para a realização de outras atividades, tais como convívio familiar, e outras de sua preferência.

Existe também o caso oposto quando prefere-se o não contato, mantendo o anonimato na compra, ou o contato com categorias de vendedores que empurram o que não se quer comprar, e mesmo as compras rotineiras, as quais não se faz questão nenhuma de contato com caixas, como de supermercados.

O fato de não ter cartão de crédito é responsável por 21,8% dos entrevistados não efetuarem mais compras virtualmente, isto pode se dar devido a faixa etária de vários respondentes entre 11 e 15 anos e 16 e 20 anos de idade, muito jovens para dispor de cartão de crédito, ou pelo fato de no Brasil o uso deste instrumento de pagamento não ser tão difundido e aceito como nos EUA. Este fator pode ser amenizado pelo oferecimento de outras modalidades como pagamento bancário, ordem de pagamento ou vales postais. Poderia também ser um caminho alternativo para os que não se sentem seguros na utilização de seus cartões para pagamento. Nos EUA este percentual baixa para 2,6% também devido ao fato, já mencionado da grande utilização e aceitação desta modalidade como forma tradicional de pagamento.

A dificuldade de achar *sites* apropriados é responsável por 18,2% dos entrevistados deixarem de comprar mais pela Internet, e pode ser explicados por duas possíveis razões, o fato de que 82,3% dos compradores serem novatos e não dominarem bem *sites* de busca ou utilizarem agentes de auxílio a compras eletrônicas, ou mesmo pela dificuldade dos varejistas em se colocar e se mostrar, facilitar a busca eletrônica. Nos EUA, este fator é responsável por 3,3% da amostra não realizar compras virtuais, um percentual bem mais baixo

devido ao tempo de uso e de compras virtuais dos americanos, porém o fato da pesquisa ser excludente deve ser considerado, e este percentual ponderado, mesmo assim sendo bem mais baixo que o brasileiro.

A falta de informações necessárias faz com que 16,4% dos consumidores não comprem mais volume ou variedade de itens pela Internet, e pode ser mesmo comprovado nesta mesma pesquisa, quando os discordantes com a afirmação de que as informações oferecidas na rede são o diferencial que os leva a optar pela compra virtual. Uma forma de suavizar este fator seria melhorar o conteúdo das informações oferecidas hoje ao consumidor, e tornar o *site* mais interativo, permitindo um contato imediato com vendedores ou especialistas *online*, solucionando dúvidas e esclarecendo os consumidores em tempo real como em uma sala de *chat*. Nos EUA, 6,1%, um percentual alto para aquela pesquisa consideram esta falta de informações, o fator responsável pela não-compra virtual, indicando que mesmo naquele país ainda há muito o que ser melhorado em termos de qualidade de informações.

O fato de ser complicado fazer o pedido, ou ser mais fácil e rápido efetuar a compra tradicional deve-se ao pouco tempo dos compradores virtuais brasileiros e também porque para algumas compras é realmente mais fácil e muitas vezes mais rápido se dirigir a loja e sair com o produto imediatamente, isto só não é verdade para os itens que se pode fazer o download *online*. Para ambas as variáveis temos um percentual de 12,7%, o que tende a mudar com o decorrer do tempo e a familiarização com a compra virtual. Note-se que nos EUA onde esta prática já ocorre a mais tempo e os usuários estão mais

acostumados, apenas 2,2% alega ser muito complicado, ou seja percentual bem mais baixo e 7,8% acham mais fácil comprar localmente, o que dificilmente vai alterar, pois realmente em alguns casos é mais fácil e rápido comprar no varejo tradicional, poucos itens de menor valor, ou quando se deseja o bem imediatamente, não há outra solução que o tradicional.

A falta de familiaridade com os ofertantes é um problema para os varejistas que só são virtuais, e pior para os novos e somente virtuais, os consumidores, com razão desconfiam, pois não tem referencia anterior de seriedade e da existência deste varejista, e não sabem se eles comprarem irão receber o item correto ou se irão receber algo. Empresas já existentes e conhecidas contam com a vantagem de serem conhecidos e se houver algum problema estes clientes tem a segurança de onde recorrer fisicamente. Os 9,1% que tem este fator como um risco percebido podem mudar sua opinião com o tempo e a familiaridade e muitas vezes, mesmo depois de mais tempo não mudam sua opinião como é o caso dos 7,1% dos americanos que afirmam a mesma razão apesar do tempo de uso da Internet. *Sites* como a Amazon.com, que é somente virtual teve que investir muito mais em publicidade para ser conhecida, no entanto hoje tem a imagem de séria e confiável.

O fato de estar desconfortável com a idéia se relaciona diretamente com o tempo de uso da Internet, recente para a grande maioria e deve se alterado com o tempo e o hábito geral de compras virtuais, com o aumento da segurança *online*, a popularização da Internet como meio de compra o

percentual de 7,3% deve se alterar rapidamente. Comparando se à realidade americana isto fica bem claro, apenas 1,9% afirmam não estar familiarizado com a idéia, isto só se deu depois de algum tempo de uso do comércio virtual. No Brasil esta atividade é ainda muito nova.

Um percentual bem menor de pessoas tiveram uma má experiência no passado, no Brasil 5,5% somente, e nos EUA 0,9%, o que indica um bom índice de satisfação dos que já compraram. Várias razões podem ser alegadas, e deveriam ser pesquisados quais foram estes problemas. Fala se mais dos problemas de segurança do que estes realmente ocorrem (Leonard, 1999).

Não estar de acordo com a política da empresa, 5,5% só se alterará quando se mostrar as reais vantagens da compra virtual, nos EUA, apenas 1,7% devido a razões que não se relacionam com o saber os valores da Internet altamente difundidos na sociedade americana, ou por questões de tradicionalismo.

O *site* não oferece opção de compra, alguns *sites*, principalmente iniciantes constróem *sites* institucionais de presença apenas, não oferecendo opção de compra, e muitas vezes perdendo oportunidades valiosas, Este fato tende a mudar quando estes varejistas conseguirem ver o potencial do varejo eletrônico. No Brasil 5,5% e nos EUA 3,6% dos respondentes comprariam mais se tivessem opção de compra neste tipo de *site*, hoje institucional ou de presença.

O fato de não ter ninguém em casa para receber pedido, apontado por 3,6% da amostra, pode ser facilmente resolvido com o agendamento das

entregas para horários mais apropriados para os clientes. Nos EUA supermercados e vários outros varejistas já se utilizam deste agendamento com sucesso. *Peapod.com* responsável por várias entregas de varejistas virtuais, faz isto em Chicago e San Francisco já a alguns anos.

Listagem de produtos comprados pelos entrevistados no último ano

TABELA 16 DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO À QUESTÃO “QUAIS OS PRODUTOS VOCÊ COMPROU NO ÚLTIMO ANO, VIA INTERNET?”

Produtos comprados no último ano	Frequência	
	Absoluta	%
Não quis citar	45	32,1
CD's	46	32,9
Livros / Revistas	34	24,3
Aparelhos eletrônicos / informática	25	17,9
Supermercado	10	7,1
Equipamento de som	5	3,6
Flores	5	3,6
Roupas	4	2,9
Eletrodomésticos	4	2,9
Aparelhos de ginástica	3	2,1
Calçados	3	2,1
Cosméticos	3	2,1
Calculadora	2	1,4
Relógio	2	1,4
Utensílios domésticos	2	1,4
Telefone celular	1	0,7
Artigos esotéricos	1	0,7
Artigos de farmácia	1	0,7
Automóvel	1	0,7
Instrumentos musicais	1	0,7
Passagens aéreas	1	0,7
Pacote turístico	1	0,7
Aluguel de carro	1	0,7
Ingressos	1	0,7
Brinquedos	1	0,7

Nota: As porcentagens apresentadas somam mais de 100%, pois, cada entrevistado poderia citar mais de uma resposta. As porcentagens foram calculadas em relação à 140 entrevistados

Quanto aos itens comprados no último ano, os bens tradicionalmente comercializados nos EUA são também os mais populares no Brasil. CDs e livros e revistas estão no topo da lista com respectivamente 32,9% e 24,3% cada um. Estes são mais populares, pelo menos inicialmente devido ao fato da entrega ser facilitada e serem padronizados dispensando o contato real.

Aparelhos eletrônicos e de informática ocupam a terceira posição na lista dos mais comprados, com 17,9% da amostra, também é esperado, visto que estas pessoas que compram virtualmente, geralmente estão envolvidos e consomem estes tipos de produtos em seus computadores.

Itens como supermercado, 7,6% da amostra, são itens que se ajustam bem ao varejo virtual, pois são raras as pessoas que tem prazer de ir ao supermercado fazer compra, e é muito mais conveniente fazer estas compras via Internet.

Como se verificou que conveniência e economia de tempo são as razões que mais pesam na escolha pelo virtual, e os preços dos produtos no supermercado são os mesmos que os virtuais, somente com pequenas taxas de entrega, estas compras de supermercado tendem a crescer.

Equipamento de som, com 3,6% dos respondentes afirmando ter comprado no último ano também é um item padronizado, facilmente descrito, ou fotografado, com informações mais completas, e padronizado, sendo também referenciado pela marca, deixa o consumidor mais seguro em sua decisão, e se torna um produto bastante adequado ao comércio virtual.

Flores também é um item tradicional no comércio virtual sendo um dos primeiros bens oferecidos aqui no Brasil e nos EUA já no início do comércio eletrônico (1ª GVU).

Os demais itens tem uma participação difusa, com pouca expressão atualmente, porém por exemplo roupas, hoje contando com apenas 2,9% da amostra também nos EUA iniciou modestamente e só tomou corpo quando se padronizou mais os tamanhos, dando maiores detalhes para que o ajuste fosse mais preciso, e se instituiu *sites* onde se fornece as medidas do cliente e fazendo a roupa sob medida.

Nos EUA, em outubro 1998, de acordo com a 10ª GVU, os itens mais populares, então, eram *hardwares* e *softwares* para computadores, CDs, livros, vídeos e viagens. O último item — viagens — seria o que mais cresce em compras *online* atualmente. Roupas era o item de menor procura em 1996, mas o número de mulheres usuárias na época era pequeno (10ª. GVU).

A evolução e maior aceitação da Internet como meio de compra irá determinar um maior número de itens comercializado e a expansão conseqüente da atividade.

Listagem de produtos que os entrevistados ainda não compraram, porém desejam comprar.

TABELA 17 DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO À QUESTÃO “QUAIS OS PRODUTOS VOCÊ AINDA NÃO COMPROU E GOSTARIA DE COMPRAR, VIA INTERNET?”

Produtos que gostaria de comprar	Frequência	
	Absoluta	%
Não quis citar	52	37,1
CD's	21	15,0
Livros / Revistas	9	6,4
Aparelhos eletrônicos / informática	22	15,7
Automóvel	9	6,4
Todo tipo de produto	10	7,1
Roupas	10	7,1
Telefone celular	3	2,1
Supermercado	3	2,1
Instrumentos musicais	2	1,4
Jóias	1	0,7
Brinquedos	3	2,1
Eletrodomésticos	1	0,7
Calçados	2	1,4
Utilidades domésticas	1	0,7
Arte	1	0,7
Produtos esportivos	1	0,7
Pacote turístico	1	0,7
Cosméticos	2	1,4
Presentes em geral	1	0,7
Flores	1	0,7

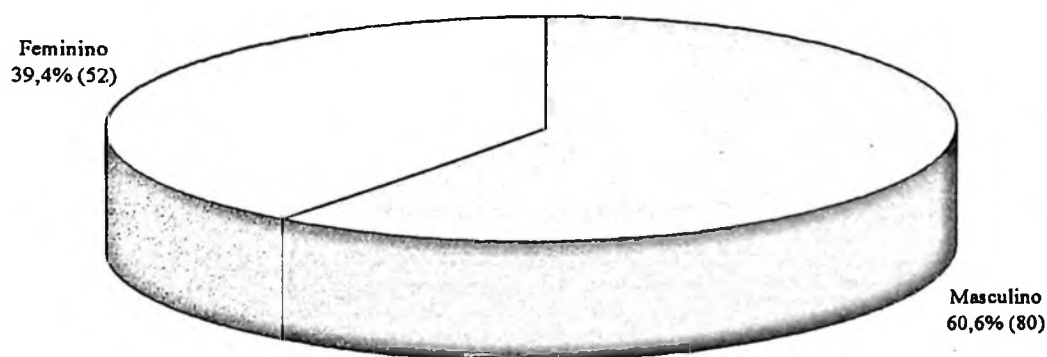
Nota: As porcentagens apresentadas somam mais de 100%, pois, cada entrevistado poderia citar mais de uma resposta

As porcentagens foram calculadas em relação à 140 entrevistados

O desejo de comprar via Internet, porém ainda não realizado parece espelhar realidade semelhante aos comprados, itens como CDs livros e revistas, aparelhos eletrônicos e de informática, e automóveis são bens que poderiam ser mais bem explorados. Esta lista na realidade constitui oportunidades de negócio a se realizar virtualmente.

Caracterização dos entrevistados em relação a sexo

GRÁFICO 19 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO AO SEXO



Nota: 8 casos sem informação

A composição da amostra obtida na presente pesquisa é bastante próxima da obtida pelo IBOPE em março de 1998, quando se averiguou uma composição de 45% de mulheres e 55% de homens, notando-se que a pesquisa do IBOPE visava descrever perfil do usuário da Internet, e no caso

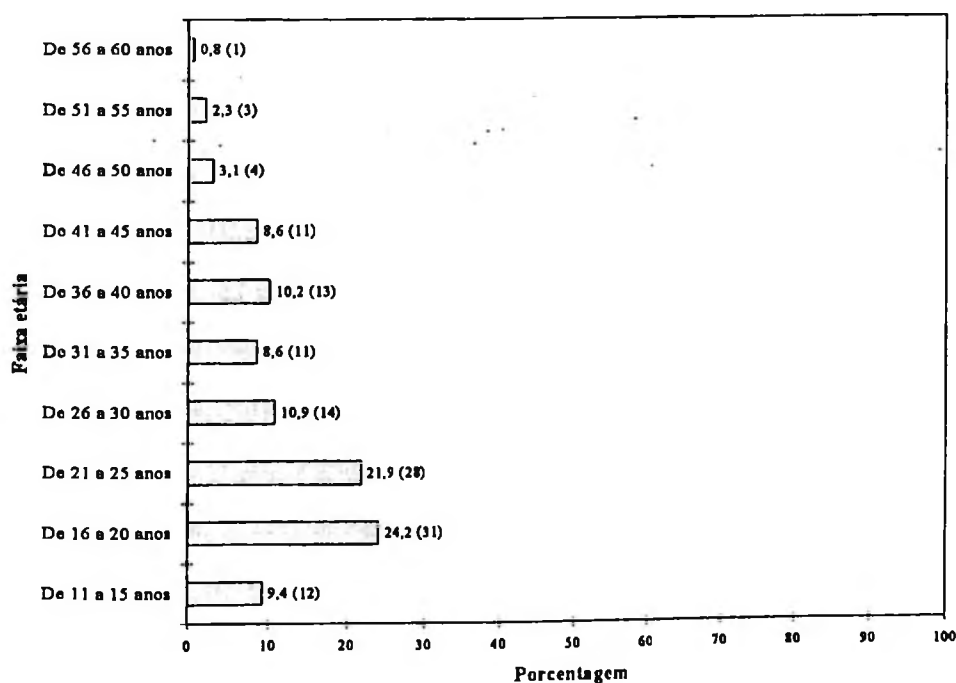
estamos considerando apenas o perfil da pessoas que efetivamente compraram pela Internet. No caso de nossa pesquisa 60,6% dos compradores são homens e 39,4% mulheres.

No caso dos EUA a composição não difere muito, 64,8% de usuários do sexo masculino e 35,2 % de sexo feminino. A evolução do perfil dos compradores *online* americanos é clara: maior igualdade percentual de usuários do sexo masculino e feminino, diminuição do nível de instrução médio e aumento da idade média da população de consumidores (Vroom, 1999).

No caso brasileiro necessitaríamos de mais pesquisas para verificar uma evolução.

Faixa etária dos entrevistados

GRÁFICO 20 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO À FAIXA ETÁRIA



Nota: 12 casos sem informação

A questão da faixa etária dos compradores, temos uma distribuição que nos mostra claramente que a faixa compreendida entre 16 a 20 anos e 21 a 25 anos detém o maior número de compradores. A faixa de 11 a 15 anos pode até ser grande usuária da Internet, porém ainda não detém poder de compra.

As faixas de 26 a 30 anos, com 10,9% dos compradores, a faixa de 31 a 35 anos com 8,6%, de 36 a 40 anos com 10,2% e de 41 a 45 anos com 8,6% dos entrevistados, ou seja a população de pessoas adultas são segmentos interessantes de se investir e introduzir o hábito de compra virtual. Normalmente são detentores de renda disponível para consumo, estão em sua fase produtiva mas ainda há pouca familiaridade com a Internet e com compras virtuais. O segmento feminino também seria um alvo interessante de se trabalhar.

Como pode se notar, os indivíduos acima de 45 anos, são mais resistentes a mudanças e não incorporaram o computador em seu dia a dia, contamos com apenas 3,1% da amostra de consumidores entre 46 e 50 anos, 2,3% entre 51 e 55 anos e apenas 0,8% entre 55 e 60 anos de idade, esta população mais madura é mais difícil de ser atingida, e o poder de compra do aposentado muitas vezes não o permite comprar um computador. Apesar de mencionarmos faixas superiores a 60 anos na pesquisa, nenhuma pessoa se enquadrou nestas faixas.

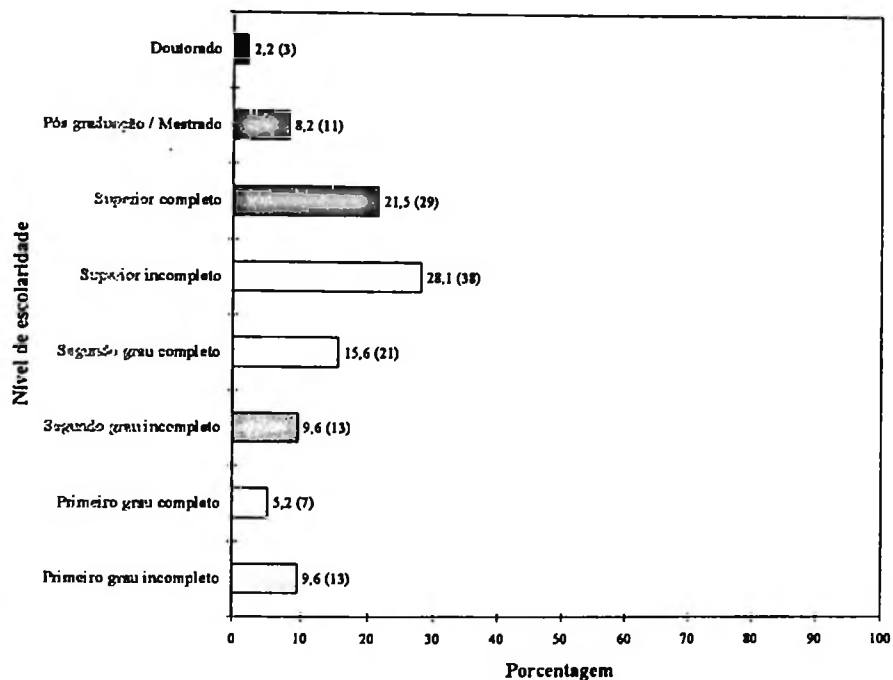
A distribuição da faixa etária dos usuários americanos é um pouco diferente, temos um percentual de 1% para a faixa de 10 a 15 anos, bem mais baixa que a nossa, de 12%, de 16 a 20 anos, 4,7% da amostra, também bem

mais baixa que os nossos 24,2% nossa faixa mais expressiva, a faixa de 21 a 25 nos EUA tem 11% contra nossos 21,9%, também mais expressiva, e nas demais até 50 anos, variando entre 10,5% e 15% uniformemente. As faixas mais avançadas, acima de 50 anos nos EUA também começa a baixar gradualmente porém existem casos de usuários bem mais idosos que no Brasil.

Notamos que em nosso caso existe uma concentração muito grande de consumidores entre as faixas de 16 a 30 anos, com um somatório de 57% dos entrevistados. No caso da pesquisa do IBOPE de março de 1998, verificou uma maior uniformidade, porém aquela pesquisa englobava usuários da Internet como um todo, e não somente os compradores como nosso caso. A tendência nos EUA é o aumento da idade média dos consumidores virtuais. No Brasil isto deverá ainda ser verificado a medida que a Internet se popularize.

Nível de Escolaridade dos entrevistados

GRÁFICO 21 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO AO NÍVEL DE ESCOLARIDADE



Nota: 5 casos sem informação

A caracterização por faixa etária nos mostra que a maior concentração de compradores tem curso superior incompleto (28,1%) e superior completo (21,5%), isto pode ser sugerido pela faixa etária dos respondentes entre 16 e 30 anos que se esperaria estar cursando ou ter cursado nível superior, o que também poderia ser cruzado com faixa de renda desta população. Faixas com nível de pós graduação, geralmente acima de 25 anos é pequena, e as inferiores ao curso superior incompleto, cursando primeiro grau, ou segundo grau, pode se constituir de pessoas mais jovens.

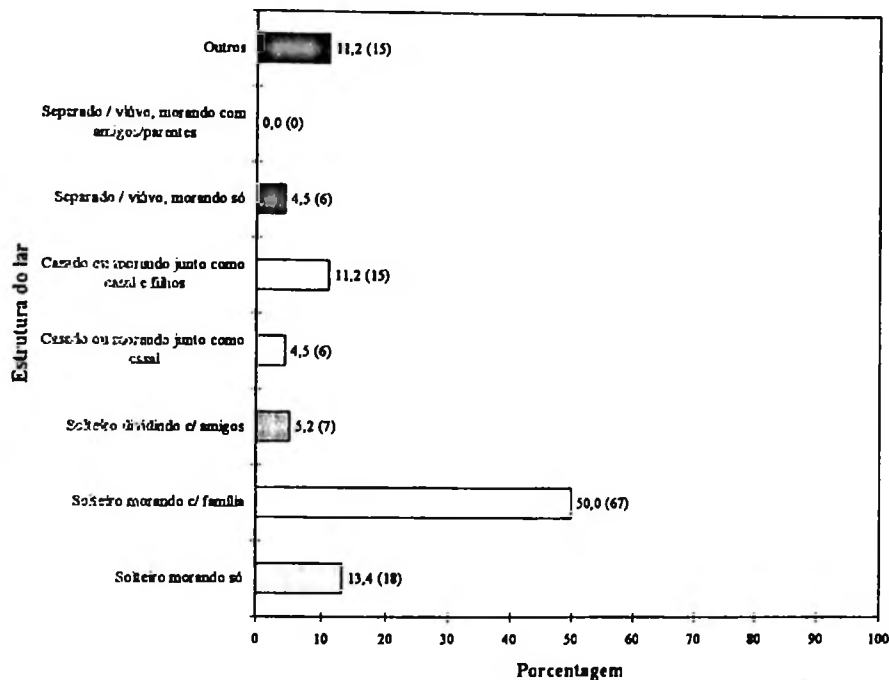
O que se pode concluir é que o que caracteriza os consumidores da Internet como meio de compra é, faixas expressivas de pessoas com nível superior completo e incompleto, 49,6% dos entrevistados, quase metade. Estes somados aos 10,4% pós graduados teriam abordagem similar e formariam um grande grupo com 60% da amostra. Assim sendo pode se mesmo comparar a realidade do inicio da Internet nos EUA, quando a maioria dos internautas era masculino, de nível superior ou mais, e faixa de renda mais alta (1aGVU). Porem a tendência naquele país, com a popularização das compras virtuais é o decréscimo do grau de instrução médio da população de compradores e de internautas (Vroom, 1999).

No Brasil, se o mesmo fenômeno da massificação ocorrer, este perfil deverá comportar-se da mesma forma.

O nível educacional de acordo com Hoffman e Novak (1998) influenciaria: níveis mais altos de educação resultam em maior uso da Internet.

Estrutura do Lar dos Entrevistados

GRÁFICO 22 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO À ESTRUTURA DO LAR



Nota: 6 casos sem informação

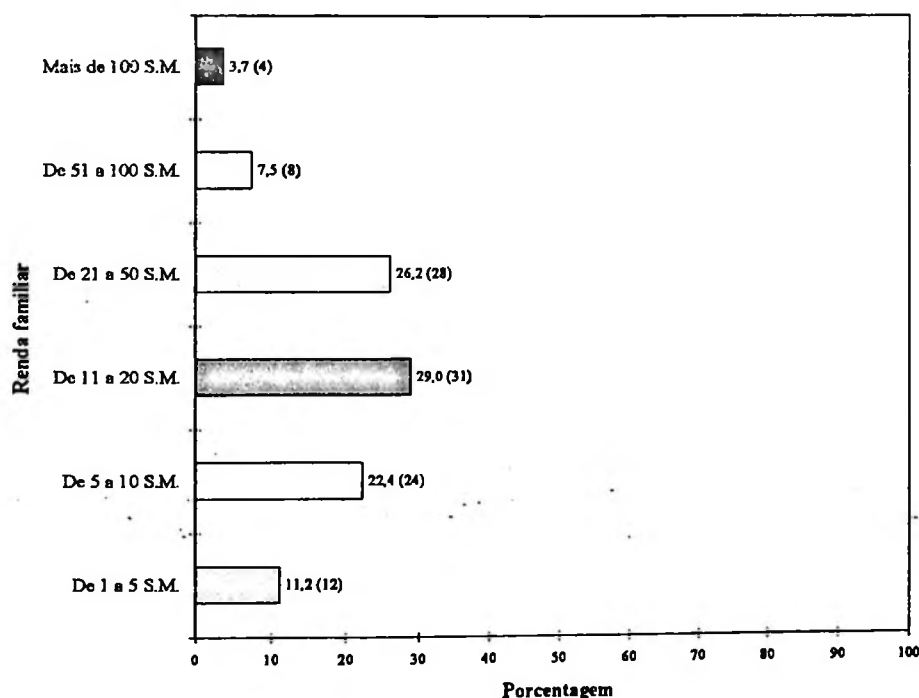
No nosso caso de compradores, verificamos que 50% destes são solteiros morando com a família, e 13,4% solteiros morando só, mais 5,2% de solteiros morando com a família, isto nos sugere pessoas que fazem compras para si, e se somadas chegariam a 68,6% dos entrevistados.

Outros 4,5% são casais sem filhos, ou seja família pequena, e 11,2% casados com filhos, podendo ser maior número de pessoas. O que isto nos sugere seria, que se deve oferecer prioritariamente hoje produtos em embalagens menores, com entrega rápida para pessoas que moram em pequenos grupos. Os separados também entrariam nesta categoria, e somariam mais 4,5% de pessoas morando separadamente em pequenos grupos.

Este fato se difere muito da realidade americana, onde a maioria dos compradores são casados 50% com poucos ou sem filhos, e solteiros 30%, (10ª GVU) isto se dá devido a variáveis culturais e econômicas dos dois países. No Brasil é difícil sair de casa para a pessoa solteira, ou por questões culturais, ou por falta de capacidade financeira de morar só, nos EUA isto é o oposto, o jovem sai de casa com emprego ou para a universidade e não volta mais.

Renda Familiar do Entrevistados

GRÁFICO 23 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO À RENDA FAMILIAR



Nota: 33 casos sem informação

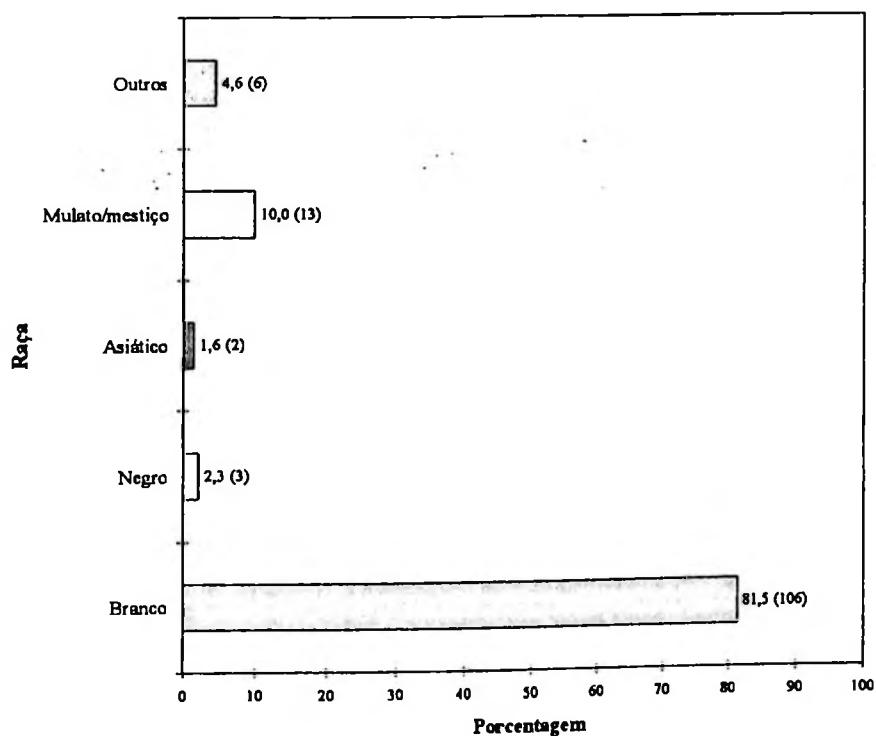
A questão da renda familiar como se era de esperar está concentrada nas faixas de 11 a 20 salários mínimos (19%) e 21 a 50 salários (16,1%), sugerindo, não determinando, a classe média como principal consumidora do comércio eletrônico. Uma classe de renda entre 5 e 10 salários, 11% da

amostra é também considerável e dispõe de renda para consumo. As classes mais abastadas de 50 a 100 salários mês (7,5%) e mais de 100 salários mês (3,7%) apesar de dispor de grande poder de compra não se constituem um segmento significativo da população em estudo. Podemos afirmar que se considerada apenas a renda, sabendo das restrições a este conceito, teríamos que a classe média brasileira é a principal usuária da Internet para fins comerciais.

A questão da renda nos dois países não tem parâmetro de comparação, mesmo este aspecto como determinante de classe social nos dois países é muito distinta, devido a isto não caberia comparações.

Raça dos Entrevistados

GRÁFICO 24 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO À RAÇA



Nota: 10 casos sem informação

Este fator, raça apesar de ser delicado é de grande valia para se orientar promoções e publicidade, poderíamos acrescentar particularidades étnicas como comida, temperos, roupas mais adequadas, maquiagem e varias outras para estas populações específicas, porém, como se pode notar, 81,5% dos compradores virtuais são brancos, apenas 2,3% negros, fato também notado e preocupante nos EUA, onde a grande maioria dos usuários é de brancos Hoffman e Novak (1998).

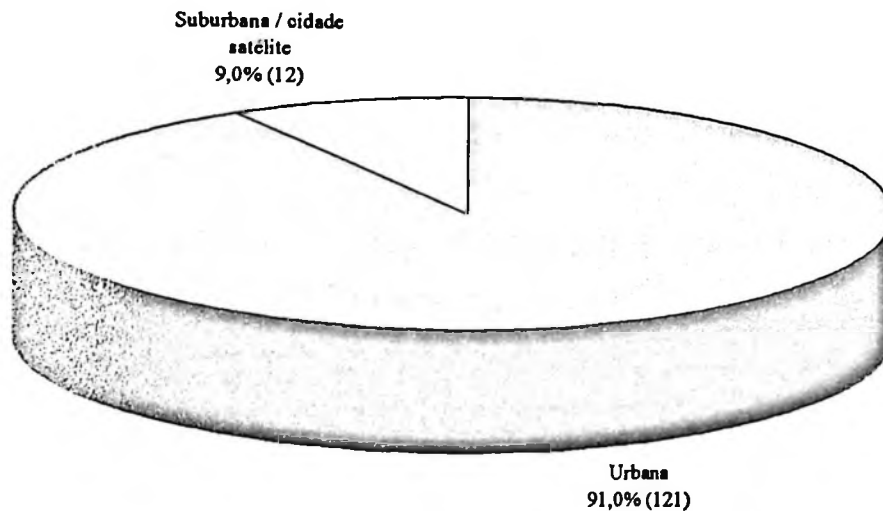
Os mulatos e mestiços somam 10% da amostra e seriam um grupo maior que os de negros, estes poderiam ser abordados de forma singular para produtos citados acima.

A população de asiáticos se mostrou bastante pequena, apenas 1,6% dos compradores, o que sugere pouca participação nesta fase inicial do comércio eletrônico.

A questão da raça dos usuários não é tão relevante como nos EUA, onde há grupos étnicos fortes, com comportamentos distintos e hábitos de consumo próprios, no Brasil existe uma maior miscigenação, e os hábitos de consumo étnicos estão apenas começando, delineando produtos específicos para raças específicas (Revista Raça, Ed. Abril).

Tipo de área onde vivem os entrevistados

GRÁFICO 25 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO À ÁREA QUE MELHOR DESCREVE O LUGAR ONDE VIVE



Nota: 7 casos sem informação

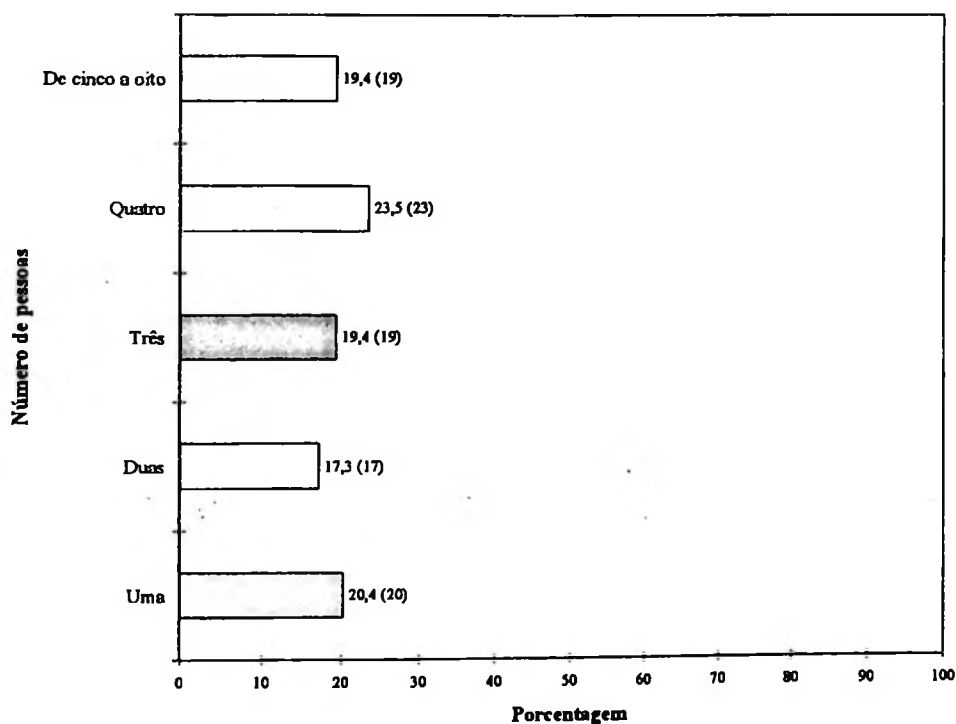
O tipo de área onde vive o comprador é em 91% dos casos urbana, com apenas 9% vivendo em regiões suburbanas, cidades satélites, também decorrente da classe social dos entrevistados. A pesquisa não detectou nenhum dos respondentes na área rural. A questão de interpretação da pergunta também pode ter levado a interpretação de que cidades satélites ou regiões suburbanas seriam pejorativas, algo que nos EUA é diferente, morar em regiões suburbanas lá é o usual e 53% dos usuários daquele país declaram se moradores do subúrbio.

Trinta e três por cento moram em regiões Urbanas e 14% moram em regiões rurais naquele país de acordo com a 10ª GVU.

Os serviços da Internet ainda não chegaram às regiões mais afastadas, principalmente as áreas suburbanas e rurais, devido ao atraso dos serviços de telefonia fixa, que ainda não atinge várias áreas no país.

Número de pessoas vivendo da renda mencionada

GRÁFICO 26 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO AO NÚMERO DE PESSOAS VIVENDO DA RENDA CITADA



Nota: 42 casos sem informação

No Brasil, temos maior número de pessoas vivendo com menores rendas, famílias de cinco até oito pessoas constituem 19,4% da amostra, 23,5% são famílias de até 4 pessoas, 19,4%, até 3 pessoas, 17,3%, até 2

peças e, finalmente, 20,4% das pessoas vivendo sozinhas com a renda mencionada. Isto nos indica uma renda mais reduzida por pessoa para gastos com compras, e famílias ou grupos maiores que os americanos, que são, na sua maioria, casais sem filhos, ou, no máximo, com dois filhos (10ª GVU).

Esta realidade mostra uma menor renda disponível para consumo por pessoa, o que deve ser considerado pelos estrategistas de marketing virtual. Da mesma forma, pode-se concluir que produtos destinados a um grupo maior de pessoas deverá ser mais aceito no Brasil que nos EUA.

Passaremos a analisar agora os cruzamentos das diversas variáveis com as características pessoais dos entrevistados, seu perfil socioeconômico, a fim de se poder distinguir melhor as diferenças entre os diversos grupos de consumidores.

TABELA 18 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE SEXO QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

Variáveis determinantes	Sexo	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Conveniência de não ter que me deslocar para comprar	Masculino	1,0	7,0	1,0	1,8	1,5	0,122	M = F
	Feminino	1,0	7,0	1,0	2,2	1,8		
Economia de tempo	Masculino	1,0	7,0	1,0	2,0	1,6	0,830	M = F
	Feminino	1,0	7,0	1,0	2,1	1,7		
Variedade dos produtos oferecidos	Masculino	1,0	7,0	2,0	2,4	1,6	0,020	M < F
	Feminino	1,0	7,0	2,5	3,1	1,8		
Acesso 24 horas	Masculino	1,0	7,0	1,0	1,7	1,4	0,333	M = F
	Feminino	1,0	6,0	1,0	1,8	1,3		
Mais informação sobre o produto	Masculino	1,0	7,0	2,0	2,8	1,8	0,474	M = F
	Feminino	1,0	7,0	2,0	3,0	1,8		
Segurança no uso do cartão de crédito	Masculino	1,0	7,0	4,0	4,3	2,0	0,225	M = F
	Feminino	1,0	7,0	4,0	3,9	2,0		

Legenda: M. Masculino - F. Feminino

Quando $M = F$, não existe diferença entre o comportamento masculino e o feminino. A tabela mostra que, com relação às variáveis determinantes na escolha pela Internet como meio de compra, só existe diferença significativa se ($p < 0,05$), quando a interseção entre as distribuições for muito pequena, indicando diferença significativa entre as duas distribuições.

Assim, os homens são mais sensíveis à variedade de itens disponíveis para a compra do que as mulheres, irão preferir *sites* com maior número de opções. Como hoje temos mais de 60% dos compradores do sexo masculino, a questão da variedade de produtos torna-se ainda mais importante no Brasil.

Podemos também concluir que, para todos as variáveis , exceto a variedade de produtos disponíveis, o homem se comporta igual à mulher.

TABELA 19 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE SEXO QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Sexo	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Acesso direto a produtos importados ou não disponíveis no comércio local	Masculino	1,0	7,0	2,0	2,1	1,5	0,337	M = F
	Feminino	1,0	7,0	2,0	2,3	1,6		
Serviço de entrega	Masculino	1,0	7,0	2,0	2,6	1,6	0,407	M = F
	Feminino	1,0	7,0	2,0	2,4	1,7		
Poder obter o produto de acordo minhas especificações	Masculino	1,0	7,0	2,0	2,5	1,7	0,929	M = F
	Feminino	1,0	7,0	2,0	2,5	1,6		
Acesso seletivo a produtos, evitando perda de tempo, e agilizando a compra	Masculino	1,0	7,0	1,0	2,1	1,5	0,706	M = F
	Feminino	1,0	7,0	2,0	2,2	1,7		
Políticas de retorno	Masculino	1,0	7,0	3,0	3,0	1,6	0,789	M = F
	Feminino	1,0	7,0	3,0	3,0	1,8		
Privacidade e anonimato	Masculino	1,0	7,0	2,0	2,7	1,9	0,628	M = F
	Feminino	1,0	7,0	2,0	2,4	1,6		

Legenda: M. Masculino - F. Feminino

Não existem diferenças entre o comportamento masculino e feminino quanto às variáveis acima analisadas.

TABELA 20 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE SEXO QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Sexo	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Serviço de apoio à venda on-line (Aconselhamento técnico).	Masculino	1,0	7,0	2,0	2,8	1,7	0,858	M = F
	Feminino	1,0	7,0	2,0	2,8	1,8		
Envolvimento prazeroso (perco a noção de tempo quando "navego").	Masculino	1,0	7,0	2,0	2,5	1,9	0,092	M = F
	Feminino	1,0	6,0	1,0	1,9	1,3		
Me divirto comprando pela Internet.	Masculino	1,0	7,0	3,0	3,0	2,0	0,218	M = F
	Feminino	1,0	7,0	2,0	2,6	1,7		
Preço mais baixos.	Masculino	1,0	7,0	3,5	3,6	2,0	0,767	M = F
	Feminino	1,0	7,0	3,0	3,7	1,9		
Tenho contato c/ pessoas do mesmo interesse e obtenho informações sobre produtos.	Masculino	1,0	7,0	2,0	3,1	2,0	0,889	M = F
	Feminino	1,0	7,0	3,0	3,1	1,9		
Medo de assalto no comércio tradicional (segurança física imediata).	Masculino	1,0	7,0	3,2	3,5	2,5	0,359	M = F
	Feminino	1,0	7,0	2,0	2,9	1,9		

Legenda: M. Masculino - F. Feminino

Não existem diferenças entre o comportamento masculino e feminino quanto às variáveis acima analisadas.

TABELA 21 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE SEXO QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

conclusão.

Variáveis determinantes	Sexo	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Forma de apresentação do produto na tela.	Masculino	1,0	7,0	2,0	3,0	1,9	0,993	M = F
	Feminino	1,0	7,0	2,0	2,9	2,2		
Faço porque meus amigos e família também fazem compras na Internet.	Masculino	1,0	7,0	5,5	4,8	2,2	0,470	M = F
	Feminino	1,0	7,0	4,0	4,5	2,1		
Faço porque gosto de ser diferente da maioria.	Masculino	1,0	7,0	7,0	5,0	2,4	0,615	M = F
	Feminino	1,0	7,0	5,0	4,9	2,1		

Nota: 1 entrevistado citou que deveria haver menos burocracia na compra via Internet.

Legenda: M. Masculino - F. Feminino

Não existem diferenças entre o comportamento masculino e feminino quanto às variáveis acima analisadas. Assim, pode-se concluir que, apenas quanto ao item variedade de produtos oferecidos para escolha, os homens se comportam diferentemente das mulheres, sendo mais sensíveis a este fator. Pode-se concluir que, para os consumidores virtuais masculinos, quando um *site* oferece maior número de opções que os demais, este será preferido.

TABELA 22 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA ETÁRIA QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Faixa etária	Medidas descritivas				p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média		
Conveniência de não ter que me deslocar para comprar	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	1,0	2,0	0,427	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	1,0	1,9		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	1,0	2,1		
	De 41 a 60 anos	1,0	6,0	1,0	1,6		
Economia de tempo.	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	2,0	2,2	0,470	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	1,0	1,9		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	1,0	2,2		
	De 41 a 60 anos	1,0	5,0	1,0	1,6		
Variedade dos produtos oferecidos.	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	2,0	2,5	0,218	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	6,0	2,0	2,1		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	3,0	3,2		
	De 41 a 60 anos	1,0	6,0	2,0	2,6		

Legenda: 1. De 11 a 20 anos. - 2. De 21 a 30 anos - 3. De 31 a 40 anos - 4. De 41 a 60 anos

Estão sendo cruzados agora às diversas variáveis relativas à opção pela compra virtual e as diversas faixas etárias, que foram agrupadas para melhor análise em adolescentes, de 11 a 20 anos, adultos jovens, entre 21 e 30 anos, adultos entre 31 e 40 anos, e adultos maduros, entre 41 e 60 anos de idade. De acordo com a tabela acima, nota-se que não há diferença de comportamento entre as diversas faixas e os comportamentos relativos às variáveis mencionadas na tabela.

TABELA 23 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA ETÁRIA QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Faixa etária	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Acesso 24 horas	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	1,0	1,8	1,4	0,787	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	6,0	1,0	1,5	1,0		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	1,0	1,7	1,5		
	De 41 a 60 anos	1,0	6,0	1,0	1,8	1,6		
Mais informação sobre o produto	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	2,0	2,6	1,7	0,449	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	3,0	3,0	1,7		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	3,0	3,2	2,1		
	De 41 a 60 anos	1,0	6,0	2,0	2,5	1,8		
Segurança no uso do cartão de crédito	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	4,0	3,8	2,2	0,040	3 > 1 = 2 > 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	4,0	4,1	1,8		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	6,0	5,0	1,9		
	De 41 a 60 anos	1,0	7,0	3,0	3,3	1,9		

Legenda: 1. De 11 a 20 anos. - 2. De 21 a 30 anos - 3. De 31 a 40 anos - 4. De 41 a 60 anos

As diferentes faixas de idade se comportam de forma igual até quando se toca no problema da segurança do uso do cartão de crédito, quando a população na faixa de 31 a 40 anos, pessoas adultas e ativas profissionalmente, grandes detentoras de poder de compra, discordam mais que as demais faixas quanto à segurança no uso do cartão de crédito. Estas pessoas estão mais em contato com os problemas divulgados pela mídia do dia a dia quanto a possíveis problemas com a segurança no uso do cartão de crédito, tornando-se mais preocupados com ela.

As faixas mais baixas, de 11 a 20 e de 21 a 30 anos, se comportam de forma similar, sendo indiferente a afirmação e não demonstrando tanta preocupação como a dos 31 aos 40, e a faixa mais idosa da população, de 41 a 60 anos, que chega até levemente a aceitar uma relativa segurança no uso do cartão como pagamento, talvez não tão influenciada pela questão da insegurança, ou mesmo por acreditar na segurança.

Este fator, segurança, é muito considerado e não conta com a aprovação mais favorável dos entrevistados. Porém, a faixa dos adultos se sente mais ameaçada pelo mencionado fator e deveria ser melhor trabalhada e enfocada, não se desprezando, é claro, as demais, que também não estão muito satisfeitas.

TABELA 24 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA ETÁRIA QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Faixa etária	Medidas descritivas				p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média		
Acesso direto a produtos importados ou não disponíveis no comércio local	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	2,0	2,2	0,432	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	2,0	1,9		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	2,0	2,6		
	De 41 a 60 anos	1,0	6,0	1,0	2,1		
Serviço de entrega	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	2,0	2,4	0,365	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	2,0	2,4		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	2,0	2,8		
	De 41 a 60 anos	1,0	7,0	1,0	2,2		
Poder obter o produto de acordo minhas especificações	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	1,0	2,3	0,106	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	2,0	2,3		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	3,0	3,0		
	De 41 a 60 anos	1,0	6,0	1,5	2,4		

Legenda: 1. De 11 a 20 anos. - 2. De 21 a 30 anos - 3. De 31 a 40 anos - 4. De 41 a 60 anos

De acordo com a tabela acima, nota-se que não há diferença de comportamento entre as diversas faixas e os comportamentos relativos às variáveis mencionadas na tabela.

TABELA 25 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA ETÁRIA QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Faixa etária	Medidas descritivas				p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média		
Acesso seletivo a produtos, evitando perda de tempo, e agilizando a compra	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	1,0	2,3	0,129	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	2,0	2,1		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	2,0	2,1		
	De 41 a 60 anos	1,0	6,0	1,0	1,4		
Políticas de retorno	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	3,0	3,0	0,317	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	3,0	2,8		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	3,0	3,5		
	De 41 a 60 anos	1,0	6,0	2,0	2,6		
Privacidade e anonimato	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	2,0	2,3	0,385	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	2,0	2,7		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	2,0	2,8		
	De 41 a 60 anos	1,0	7,0	1,5	2,3		

Legenda: 1. De 11 a 20 anos. - 2. De 21 a 30 anos - 3. De 31 a 40 anos - 4. De 41 a 60 anos

De acordo com a tabela acima, nota-se que não há diferença de comportamento entre as diversas faixas e os comportamentos relativos às variáveis mencionadas na tabela.

TABELA 26 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA ETÁRIA QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Faixa etária	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Serviço de apoio à venda online (aconselhamento técnico)	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	2,0	2,4	1,6	0,135	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	3,0	3,0	1,7		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	3,0	3,3	1,8		
	De 41 a 60 anos	1,0	6,0	2,0	2,8	1,8		
Envolvimento prazeroso (perco a noção de tempo quando "navego")	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	1,0	1,8	1,3	0,046	3 > 1 = 2 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	2,0	2,3	1,5		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	2,0	3,2	2,3		
	De 41 a 60 anos	1,0	6,0	1,0	2,2	1,8		
Me divirto comprando pela Internet	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	2,0	2,3	1,6	0,127	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	2,0	2,8	1,7		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	3,0	3,5	2,2		
	De 41 a 60 anos	1,0	6,0	2,0	2,7	2,0		

Legenda: 1. De 11 a 20 anos. - 2. De 21 a 30 anos - 3. De 31 a 40 anos - 4. De 41 a 60 anos

Em relação ao *flow*, mais uma vez a população na faixa dos 31 aos 40 anos comporta-se diferentemente das demais e tem um índice de concordância menor com a afirmação de que o *flow* os levaria a optar pelo varejo virtual. A relação de envolvimento prazeroso não é tão grande nesta faixa, apesar de continuar existindo, talvez por utilizar a rede com muita frequência para o trabalho.

As demais faixas, por serem mais influenciadas por este aspecto, deveriam ser mais estimuladas para o *flow*, encorajando-as ao desafio constante, preocupando-se para que o usuário permaneça no controle, para que seu foco seja mantido no *site*. Isto tudo levaria a um alto envolvimento e ao interesse pela navegação no *site*. A Amazon.com é um dos *sites* em que se verifica maior número de pessoas em *flow*, efetuando suas compras devido a este estado (Project 2000, 1999).

TABELA 27 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA ETÁRIA QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Faixa etária	Medidas descritivas				p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média		
Preço mais baixos	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	3,0	3,2	0,062	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	3,0	3,5		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	5,0	4,5		
	De 41 a 60 anos	1,0	7,0	3,0	3,2		
Tenho contato com pessoas do mesmo interesse e obtenho informações sobre produtos	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	3,0	2,8	0,382	1 = 2 = 3 = 4
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	2,0	3,3		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	3,0	3,5		
	De 41 a 60 anos	1,0	7,0	2,0	2,9		
Medo de assalto no comércio tradicional (segurança física imediata)	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	2,0	2,5	<0,001	3 > 2 > 4 = 1
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	3,0	3,3		
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	5,5	5,1		
	De 41 a 60 anos	1,0	7,0	2,0	2,8		

Legenda: 1. De 11 a 20 anos. - 2. De 21 a 30 anos - 3. De 31 a 40 anos - 4. De 41 a 60 anos

A faixa de 31 a 40 anos mais uma vez discorda com mais veemência da afirmação, mostrando-se menos temerosa de assaltos ou achando que o varejo virtual não solucionaria este problema. A faixa de 21 a 30 anos também teria menos preocupação com a segurança física imediata do que as faixas extremas. A faixa de 11 a 20, adolescentes, e a população madura, de 41 a 60 anos, consideram igualmente este fator como de grande influência em sua escolha pelo virtual.

Este comportamento era esperado, pois esta população mais madura sente-se ameaçada pela onda de violência urbana, o mesmo acontecendo com os da faixa mais nova, os adolescentes. Ambos estariam mais preocupados com assaltos.

Nota-se, de qualquer forma, que este fator de segurança física imediata é um fator importante e que deveria ser melhor explorado, com mais ênfase nas faixas extremas, mas não se esquecendo das faixas intermediárias da população.

TABELA 28 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA ETÁRIA QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

conclusão.

Variáveis determinantes	Faixa etária	Medidas descritivas				p	Conclusão	
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média			d.p.
Forma de apresentação do produto na tela	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	2,0	2,1	<0,001	3 = 2 > 4 = 1	
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	3,0	3,4			1,7
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	4,0	3,8			2,2
	De 41 a 60 anos	1,0	7,0	2,0	2,7			1,8
Faço porque meus amigos e família também fazem compras na Internet	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	4,0	4,4	0,021	3 > 2 = 1 = 4	
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	4,0	4,6			2,0
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	7,0	5,9			1,9
	De 41 a 60 anos	1,0	7,0	5,0	4,1			2,4
Faço porque gosto de ser diferente da maioria	De 11 a 20 anos	1,0	7,0	5,0	4,5	0,009	3 > 2 = 1 = 4	
	De 21 a 30 anos	1,0	7,0	5,0	4,8			2,3
	De 31 a 40 anos	1,0	7,0	7,0	6,4			1,4
	De 41 a 60 anos	1,0	7,0	5,0	4,4			2,2

Nota: 1 entrevistado citou que deveria haver menos burocracia na compra via Internet.

Legenda: 1. De 11 a 20 anos. - 2. De 21 a 30 anos - 3. De 31 a 40 anos - 4. De 41 a 60 anos

A faixa 3 comporta-se igualmente à 2, tendendo a estar mais insatisfeitos com a apresentação do produto na tela, talvez preferindo mais o real. Já a faixa 4, de pessoas maduras, aceita melhor a novidade, e estão tão satisfeitos quanto a faixa de 11 a 20 anos, talvez por razões distintas, pois esta faixa de adolescentes foi criada com a presença mais marcante do computador e dos vídeo-games e acham o virtual satisfatório ou até preferível ao real.

Em relação à imitação dos demais, a faixa dos 31 aos 40 discorda mais que os demais, apesar do fato de que as demais faixas discordam de forma igual. Esta faixa de 31 a 40 anos tem normalmente sua opinião formada e dificilmente fazem algo para simplesmente seguir os demais. Isto é mostrado claramente, o que também a distingue dos demais. As demais faixas também discordam, porém em menor grau e de forma semelhante.

Em relação à diferenciação, este segmento, o 3^o, também discorda mais, sendo que os demais comportam-se de forma semelhante. Em relação a este outro fator, de as pessoas fazerem algo para serem diferentes dos demais, mostra, mais uma vez, que a faixa de adultos de 31 a 40 anos não é tão influenciada pelos demais, tendo sua opinião definida e não agindo de determinada forma para se diferenciar dos demais. As demais faixas também têm o mesmo tipo de comportamento, porém, em menor grau que a faixa mencionada acima, e na mesma magnitude.

TABELA 29 ANÁLISE COMPARATIVA DA ESCOLARIDADE QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Escolaridade	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Conveniência de não ter que me deslocar para comprar	1º grau inc/com	1,0	4,0	1,0	1,4	0,9	0,044	4 > 2 = 3 = 1
	2º grau inc/com	1,0	7,0	1,0	2,2	1,8		
	Superior inc/com	1,0	7,0	1,0	1,7	1,3		
	Pós-graduação	1,0	7,0	2,0	2,9	2,3		
Economia de tempo	1º grau inc/com	1,0	6,0	2,0	2,1	1,4	0,761	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	1,0	2,3	1,8		
	Superior inc/com	1,0	7,0	1,0	1,9	1,4		
	Pós-graduação	1,0	7,0	1,0	2,5	2,2		
Variedade dos produtos oferecidos	1º grau inc/com	1,0	4,0	2,0	2,2	1,2	0,219	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	2,5	3,1	1,9		
	Superior inc/com	1,0	7,0	2,0	2,4	1,6		
	Pós-graduação	1,0	7,0	2,0	2,9	2,1		

Legenda: 1. 1º grau inc/completo - 2. 2º grau inc/completo - 3. Superior inc/completo - 4. Pós-graduação

O segmento de pós-graduação concorda menos que os demais com a afirmação de que o fator conveniência determina sua escolha pelo virtual, apesar de admitir que este seria um fator que influencia sua escolha. Os demais níveis de escolaridade comportam-se de forma igual.

Este fato mostra que os mais bem preparados em termos de grau de instrução são menos sensíveis ao apelo da conveniência que os demais. Isto pode ter se dado devido ao fato de estes não verem tanta conveniência nas compras virtuais ou de acharem que existem outros meios convenientes melhores que a Internet para se efetuar compras. De qualquer forma, tem-se como fato que o fator conveniência tem mais força entre os não pós-graduados, que, por sua vez, representam um percentual pequeno da amostra. Assim, este fator, em termos de marketing virtual, continua sendo de grande força.

TABELA 30 ANÁLISE COMPARATIVA DA ESCOLARIDADE QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Escolaridade	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Acesso 24 horas	1º grau inc/com	1,0	4,0	1,0	1,9	1,1	0,095	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	1,0	2,0	1,6		
	Superior inc/com	1,0	6,0	1,0	1,4	1,0		
	Pós-graduação	1,0	7,0	1,0	2,1	2,1		
Mais informação sobre o produto	1º grau inc/com	1,0	5,0	1,5	2,1	1,4	0,220	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	2,5	3,1	2,1		
	Superior inc/com	1,0	7,0	2,0	2,9	1,6		
	Pós-graduação	1,0	7,0	2,0	3,4	2,3		
Segurança no uso do cartão de crédito	1º grau inc/com	1,0	7,0	4,0	3,9	2,1	0,597	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	4,0	3,8	1,9		
	Superior inc/com	1,0	7,0	4,0	4,2	1,9		
	Pós-graduação	1,0	7,0	6,0	4,6	2,5		

Legenda: 1. 1º grau inc/completo - 2. 2º grau inc./completo - 3. Superior inc./completo - 4. Pós-graduação

De acordo com a tabela acima, nota-se que não há diferença de comportamento entre as diversas faixas de grau de instrução e os comportamentos relativos às variáveis mencionadas na tabela.

TABELA 31 ANÁLISE COMPARATIVA DA ESCOLARIDADE QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Escolaridade	Medidas descritivas				p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média		
Acesso direto a produtos importados ou não disponíveis no comércio local	1º grau inc/com	1,0	5,0	1,5	2,1	0,273	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	2,0	2,5		
	Superior inc/com	1,0	7,0	2,0	2,0		
	Pós-graduação	1,0	7,0	2,0	2,6		
Serviço de entrega	1º grau inc/com	1,0	5,0	2,0	1,9	0,272	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	2,0	2,5		
	Superior inc/com	1,0	7,0	2,0	2,5		
	Pós-graduação	1,0	7,0	2,0	3,3		
Poder obter o produto de acordo minhas especificações	1º grau inc/com	1,0	6,0	1,0	1,8	0,107	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	2,0	2,7		
	Superior inc/com	1,0	7,0	2,0	2,4		
	Pós-graduação	1,0	7,0	3,0	3,1		

Legenda: 1. 1º grau inc/completo - 2. 2º grau inc/completo - 3. Superior inc/completo - 4. Pós-graduação

De acordo com a tabela acima, nota-se que não há diferença de comportamento entre as diversas faixas e os comportamentos relativos às variáveis mencionadas na tabela.

TABELA 32 ANÁLISE COMPARATIVA DA ESCOLARIDADE QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Escolaridade	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Acesso seletivo a produtos, evitando perda de tempo, e agilizando a compra	1º grau inc/com	1,0	4,0	1,0	1,7	1,1	0,178	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	2,0	2,6	1,9		
	Superior inc/com	1,0	7,0	1,0	1,9	1,2		
	Pós-graduação	1,0	7,0	2,0	2,6	2,1		
Políticas de retorno	1º grau inc/com	1,0	7,0	3,0	2,9	1,9	0,511	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	3,0	3,2	1,7		
	Superior inc/com	1,0	7,0	3,0	2,9	1,5		
	Pós-graduação	1,0	7,0	3,5	3,7	2,2		
Privacidade e anonimato	1º grau inc/com	1,0	6,0	2,0	2,2	1,4	0,222	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	2,0	2,1	1,5		
	Superior inc/com	1,0	7,0	2,0	2,8	1,8		
	Pós-graduação	1,0	7,0	3,0	3,2	2,3		

Legenda: 1. 1º grau inc/completo - 2. 2º grau inc./completo - 3. Superior inc./completo - 4. Pós-graduação

De acordo com a tabela acima, nota-se que não há diferença de comportamento entre as diversas faixas e os comportamentos relativos às variáveis mencionadas na tabela.

TABELA 33 ANÁLISE COMPARATIVA DA ESCOLARIDADE QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Escolaridade	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Serviço de apoio à venda <i>online</i> (aconselhamento técnico)	1º grau inc/com	1,0	5,0	2,0	2,2	1,3	0,029	4 > 3 > 1 = 2
	2º grau inc/com	1,0	7,0	2,0	2,6	1,8		
	Superior inc/com	1,0	7,0	3,0	3,0	1,6		
	Pós-graduação	1,0	7,0	5,0	4,0	2,0		
Envolvimento prazeroso (perco a noção de tempo quando "navego")	1º grau inc/com	1,0	4,0	1,0	1,5	1,0	0,043	4 > 3 = 2 > 1
	2º grau inc/com	1,0	7,0	1,5	2,0	1,4		
	Superior inc/com	1,0	7,0	2,0	2,4	1,9		
	Pós-graduação	1,0	6,0	3,0	3,2	2,0		
Me divirto comprando pela Internet	1º grau inc/com	1,0	5,0	2,0	2,0	1,2	0,135	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	2,0	2,7	1,8		
	Superior inc/com	1,0	7,0	2,0	2,9	1,9		
	Pós-graduação	1,0	7,0	3,0	3,8	2,3		

Legenda: 1. 1º grau inc/completo - 2. 2º grau inc/completo - 3. Superior inc./completo - 4. Pós-graduação

O segmento de pós-graduados discorda mais da afirmação de que o serviço de apoio a vendas *online* determina sua escolha pelo varejo virtual. Isto nos mostra que, como esperado, esta faixa é mais exigente e não se contenta tanto com o oferecido pelos *sites*. Para esta faixa de instrução, o serviço de apoio a vendas *online* deve ser totalmente revisto, deveria ser mais completo ou interativo, pois o mesmo serviço do comércio tradicional é ainda muito preferível para esta faixa que o virtual.

Para a faixa 3, ou seja, superior completo e incompleto, este serviço também não é satisfatório, porém, esta faixa discorda menos que os pós-graduados e mais que as faixas 1 e 2, de 1º e 2º graus.

O que se pode notar é que as faixas com menor nível de instrução (1º e 2º graus) estão mais satisfeitas com este fator e se comportam de forma igual. Esta satisfação, porém, não é expressiva mesmo nestas faixas de instrução, e, quanto mais instruído, mais exigente em termos de apoio *online*.

A faixa de nível de instrução superior também não está satisfeita, mas demonstra isto com menor veemência que os pós-graduados.

Flow

Quanto ao *Flow*, a faixa que mais discorda da afirmação de que este fator os leva a optar pelo virtual é novamente a faixa dos pós-graduados, muito mais exigentes em termos de desafios, mais difíceis de se manter por um longo período imersos na atividade de navegação. Esta faixa pode mesmo coincidir com a faixa etária de 31 a 40 anos, e é menos sensível a este apelo por vários

motivos ligados ao grau de exigência. Como o *flow* pressupõe alto envolvimento, atividade focada na interação, controle e domínio da atividade, desafios constantes, alta velocidade desta interação, comportamento exploratório (Hoffman e Novak, 1996), algumas destas exigências, como desafios constantes, alta velocidade de interação, atenção focada por muito tempo, seria mais difícil de se conseguir com um público mais preparado e que não aceita pouco.

Já as faixas de nível superior completo e incompleto e a faixa de 2º grau completo e incompleto se comportam de forma igual em relação ao *flow*, estando um pouco mais satisfeitos que os pós-graduados, porém, menos que os da faixa de 1º grau.

Estes últimos são os mais susceptíveis a este apelo no Brasil e afirmam em maior grau que as demais faixas ser este um fator de grande importância na sua escolha. Por definição, o grupo de 1º grau seria o menos exigente e o mais fácil de se conseguir um *flow* que os demais.

TABELA 34 ANÁLISE COMPARATIVA DA ESCOLARIDADE QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Escolaridade	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Preço mais baixos	1º grau inc/com	1,0	7,0	2,0	2,8	2,1	0,109	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	4,0	3,7	1,8		
	Superior inc/com	1,0	7,0	3,0	3,6	2,0		
	Pós-graduação	1,0	7,0	5,0	4,5	2,1		
Tenho contato com pessoas do mesmo interesse e obtenho informações sobre produtos	1º grau inc/com	1,0	7,0	2,0	2,6	2,2	0,105	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	2,0	2,7	1,7		
	Superior inc/com	1,0	7,0	3,0	3,2	1,9		
	Pós-graduação	1,0	7,0	5,0	4,3	1,9		
Medo de assalto no comércio tradicional (segurança física imediata)	1º grau inc/com	1,0	7,0	2,0	2,5	1,9	0,038	4 > 3 > 2 = 1
	2º grau inc/com	1,0	7,0	2,0	2,7	2,2		
	Superior inc/com	1,0	7,0	3,0	3,5	2,2		
	Pós-graduação	1,0	7,0	6,0	4,7	2,6		

Legenda: 1. 1º grau inc/completo - 2. 2º grau inc./completo - 3. Superior inc./completo - 4. Pós-graduação

Como pode-se notar, a faixa dos pós-graduados apresenta comportamento diferenciado das demais, discordando mais da afirmação de que medo de assalto ou sua segurança imediata não é tão determinante para sua opção de escolha que as demais.

A faixa 3, ou seja, nível superior completo ou incompleto, tem comportamento também diferenciado das demais faixas, concordando mais com a afirmação que a faixa 4, de pós-graduados, porém, discordando também mais que a faixa dos que têm segundo grau completo ou incompleto, que, por sua vez, concordam em grau de igualdade com as pessoas de primeiro grau.

Poder-se-ia afirmar que, quanto maior o grau de instrução, menor o apelo da segurança física imediata é eficaz quando se considera a opção de escolha pelo comércio virtual. Quando as pessoas têm apenas o primeiro ou segundo graus, estas comportam-se de forma igual quando se refere ao fator segurança física imediata.

Este fator não tem comparações na teoria e nada havia sido pesquisado acerca deste no Brasil ou nos EUA. Para as demais variáveis, os comportamentos não se diferem quando se trata de nível de instrução.

TABELA 35 ANÁLISE COMPARATIVA DA ESCOLARIDADE QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Escolaridade	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Forma de apresentação do produto na tela	1º grau inc/com	1,0	4,0	1,0	1,7	1,0	0,005	4 > 3 = 2 > 1
	2º grau inc/com	1,0	7,0	2,0	2,9	1,7		
	Superior inc/com	1,0	7,0	3,0	3,0	1,8		
	Pós-graduação	1,0	7,0	5,0	4,4	2,3		
Faço porque meus amigos e família também fazem compras na Internet	1º grau inc/com	1,0	7,0	4,0	4,7	2,2	0,314	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	4,0	4,3	2,3		
	Superior inc/com	1,0	7,0	5,0	4,7	2,1		
	Pós-graduação	1,0	7,0	7,0	5,7	2,1		
Faço porque gosto de ser diferente da maioria	1º grau inc/com	1,0	7,0	4,0	4,4	2,4	0,303	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	5,0	4,7	2,3		
	Superior inc/com	1,0	7,0	6,0	5,0	2,4		
	Pós-graduação	1,0	7,0	7,0	6,1	1,6		

Nota: 1 entrevistado citou que deveria haver menos burocracia na compra via Internet

Legenda: 1. 1º grau inc/completo - 2. 2º grau inc/completo - 3. Superior inc./completo - 4. Pós-graduação

Quando se considera a forma de apresentação do produto na tela, a faixa que mais discorda desta afirmação como determinante de escolha é a de pós-graduados. Esta estaria menos satisfeita que as demais com a apresentação dos produtos na tela, da forma que temos hoje.

Esta faixa, a de pós-graduados, discorda mais que a faixa de nível superior, completo ou incompleto, que, por sua vez, concordam com a faixa de segundo grau com a afirmação.

Os pertencentes à faixa de nível superior e os da faixa de segundo grau, completo ou incompleto, discordam mais que a faixa dos pertencentes ao primeiro grau. Esta última é a mais satisfeita e a que considera a apresentação virtual como o maior influenciador na escolha pelo virtual. Isto pode ser notado também na faixa etária: a mais jovem está mais satisfeita e influenciada pela apresentação na tela, isto talvez devido à familiaridade com computadores, que os acompanham desde a infância.

Serão apresentadas agora , tabelas referentes a renda e possíveis comportamentos diferenciados, relativamente às diversas faixas de renda.

TABELA 36 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA DE RENDA QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Faixa de renda	Medidas descritivas				p	Conclusão	
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média			d.p.
Conveniência de não ter que me deslocar para comprar	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	1,0	2,2	0,674	1=2=3=4=5	
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	1,0	2,0			
	De 11 a 20 SM	1,0	5,0	1,0	1,6			0,9
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	1,0	1,7			1,2
	Mais de 50 SM	1,0	7,0	1,0	1,8			1,8
Economia de tempo	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	1,0	2,2	0,397	1=2=3=4=5	
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	1,0	2,2			1,8
	De 11 a 20 SM	1,0	6,0	1,5	1,6			1,2
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	1,5	2,2			1,7
	Mais de 50 SM	1,0	7,0	2,0	2,3			1,8
Variedade dos produtos oferecidos	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	2,0	2,3	0,179	1=2=3=4=5	
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	2,0	2,5			1,7
	De 11 a 20 SM	1,0	6,0	3,0	2,8			1,6
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	2,0	2,6			1,8
	Mais de 50 SM	1,0	4,0	1,0	1,6			1,0

Legenda: 1. De 1 a 5 SM - 2. De 6 a 10 SM - 3. De 11 a 20 SM - 4. De 21 a 50 SM - 5. Mais de 50 SM

De acordo com a tabela acima, nota-se que não há diferença de comportamento entre as diversas faixas de renda e os comportamentos relativos às variáveis mencionadas na tabela.

TABELA 37 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA DE RENDA QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Faixa de renda	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Acesso 24 horas	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	1,5	1,9	1,2	0,201	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	4,0	1,0	1,6	1,0		
	De 11 a 20 SM	1,0	4,0	1,0	1,4	0,9		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	1,0	1,8	1,7		
	Mais de 50 SM	1,0	2,0	1,0	1,1	0,3		
Mais informação sobre o produto	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	2,0	2,1	1,0	0,674	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	2,0	2,7	1,9		
	De 11 a 20 SM	1,0	6,0	2,0	2,9	1,8		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	3,0	3,1	1,9		
	Mais de 50 SM	1,0	5,0	3,0	2,6	1,4		
Segurança no uso do cartão de crédito	De 1 a 5 SM	1,0	7,0	3,5	3,3	1,9	0,275	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	3,0	3,6	2,0		
	De 11 a 20 SM	1,0	7,0	5,0	4,3	1,9		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	4,5	4,5	2,0		
	Mais de 50 SM	1,0	7,0	3,0	3,6	2,2		

Legenda: 1. De 1 a 5 SM - 2. De 6 a 10 SM - 3. De 11 a 20 SM - 4. De 21 a 50 SM - 5. Mais de 50 SM

De acordo com a tabela acima, nota-se que não há diferença de comportamento entre as diversas faixas de renda e os comportamentos relativos às variáveis mencionadas na tabela.

TABELA 38 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA DE RENDA QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Faixa de renda	Medidas descritivas				p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média		
Acesso direto a produtos importados ou não disponíveis no comércio local	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	1,0	1,7	1,2	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	1,0	1,9	1,7	
	De 11 a 20 SM	1,0	5,0	2,0	2,2	1,1	
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	2,0	2,4	1,5	
	Mais de 50 SM	1,0	4,0	2,0	1,8	1,0	
Serviço de entrega	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	2,0	2,2	1,3	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	2,0	2,2	1,4	
	De 11 a 20 SM	1,0	7,0	2,0	2,1	1,4	
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	2,0	2,8	1,8	
	Mais de 50 SM	1,0	4,0	2,0	2,4	1,3	
Poder obter o produto de acordo minhas especificações	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	1,0	1,7	1,0	4>5=3>1=2
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	1,0	1,8	1,4	
	De 11 a 20 SM	1,0	7,0	2,0	2,8	1,9	
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	3,0	3,1	1,5	
	Mais de 50 SM	1,0	4,0	2,0	2,2	1,0	

Legenda: 1. De 1 a 5 SM - 2. De 6 a 10 SM - 3. De 11 a 20 SM - 4. De 21 a 50 SM - 5. Mais de 50 SM

Como pode-se notar pela tabela anterior, a faixa de 21 a 50 salários mínimos tem comportamento diferenciado das demais, discordando mais com a afirmação de que o fato de se poder obter o produto de acordo com suas especificações determinaria sua escolha. Esta faixa de renda concorda menos que as demais, porém, ainda concorda levemente, ou seja, seria um indicador que a classe média pertencente a esta renda é menos influenciada por este fator de costumerização.

As faixas com mais de 50 salários mínimos e entre 11 e 20 salários mínimos se comportam de forma igual em relação a este fator, concordando de certa forma com esta afirmação, concordando mais que a faixa 4 de renda. Porém, concordam menos que as faixas de renda mais baixa, a 1 e a 2, que chegam a concordar fortemente com o fato de que a costumerização determina sua opção pela compra virtual.

Assim, temos que as faixas de renda mais baixas valorizam mais a costumerização e a classe média de 21 a 50 salários mínimos é a menos influenciada por este fator. Já as classes mais abastadas e a compreendida entre 11 e 20 salários mínimos ainda valorizam a costumerização, porém, menos que as primeiras citadas, as mais baixas.

Para as demais variáveis, não há diferença entre comportamentos relativos ao nível de renda da amostra.

TABELA 39 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA DE RENDA QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Faixa de renda	Medidas descritivas				p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média		
Acesso seletivo a produtos, evitando perda de tempo, e agilizando a compra	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	1,5	1,8	0,943	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	2,0	2,3		
	De 11 a 20 SM	1,0	5,0	1,0	1,9		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	1,0	2,1		
	Mais de 50 SM	1,0	4,0	2,0	1,9		
Políticas de retorno	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	2,0	2,1	0,206	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	2,0	2,7		
	De 11 a 20 SM	1,0	7,0	3,0	3,3		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	3,0	3,2		
	Mais de 50 SM	1,0	7,0	4,0	3,5		
Privacidade e anonimato	De 1 a 5 SM	1,0	6,0	2,0	2,3	0,806	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	2,0	2,6		
	De 11 a 20 SM	1,0	7,0	2,0	2,7		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	2,0	2,5		
	Mais de 50 SM	1,0	4,0	2,5	2,7		

Legenda: 1. De 1 a 5 SM - 2. De 6 a 10 SM - 3. De 11 a 20 SM - 4. De 21 a 50 SM - 5. Mais de 50 SM

De acordo com a tabela, nota-se que não há diferença de comportamento entre as diversas faixas e os comportamentos relativos às variáveis mencionadas na tabela.

TABELA 40 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA DE RENDA QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Variáveis determinantes	Faixa de renda	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Serviço de apoio à venda <i>online</i> (aconselhamento técnico)	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	2,0	1,9	1,1	0,050	4=5>3>2=1
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	2,0	2,4	1,6		
	De 11 a 20 SM	1,0	6,0	2,0	2,9	1,7		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	4,0	3,3	1,7		
	Mais de 50 SM	1,0	6,0	4,0	3,5	1,8		
Envolvimento prazeroso (perco a noção de tempo quando "navego")	De 1 a 5 SM	1,0	3,0	1,5	1,6	0,7	0,227	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	1,0	1,7	1,4		
	De 11 a 20 SM	1,0	5,0	1,0	2,1	1,5		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	2,0	3,0	2,3		
	Mais de 50 SM	1,0	7,0	2,0	2,6	2,1		
Me divirto comprando pela Internet	De 1 a 5 SM	1,0	3,0	2,0	1,8	0,8	0,103	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	2,5	3,0	2,2		
	De 11 a 20 SM	1,0	7,0	2,0	2,4	1,6		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	3,0	3,5	1,9		
	Mais de 50 SM	1,0	7,0	3,0	3,0	2,1		

Legenda: 1. De 1 a 5 SM - 2. De 6 a 10 SM - 3. De 11 a 20 SM - 4. De 21 a 50 SM - 5. Mais de 50 SM

O serviço de apoio *online* influencia menos a opção pela compra virtual quando se trata das faixas mais abastadas, as de 21 a 50 salários mínimos e as com mais de 50 salários mínimos. Estas se comportam de forma igual, demonstrando ser as faixas menos influenciadas pelo apelo do apoio *online*.

As faixas mencionadas acima discordam mais da afirmação que a faixa 3, que, por sua vez, discorda mais que a 2, que se comporta como a faixa mais baixa, a de 1 a 5 salários mínimos.

Podemos notar também, mais uma vez, que as faixas 1 e 2, as menos favorecidas financeiramente, se comportam de forma igual novamente quando tocamos na costumerização. Pode-se afirmar também que estas faixas concordam mais fortemente que o apoio *online* é satisfatório e faz diferença se comparado ao apoio tradicional, influenciando positivamente estas classes para a opção da compra virtual.

Pelo contrário, as classes mais abastadas não consideram tanto este um diferencial, sendo mais indiferente a este apelo.

Para as demais variáveis, o comportamento relativo à renda é igual.

TABELA 41 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA DE RENDA QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

variáveis determinantes	Faixa de renda	Medidas descritivas				p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média		
Preço mais baixos	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	2,0	2,2	1,0	4>5=3=2>1
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	3,0	3,6	2,0	
	De 11 a 20 SM	1,0	7,0	3,0	3,7	1,8	
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	4,0	4,1	1,8	
	Mais de 50 SM	1,0	7,0	3,0	3,2	2,3	
Tenho contato com pessoas do mesmo interesse e obtenho informações sobre produtos	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	2,0	2,5	1,0	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	2,0	2,6	1,8	
	De 11 a 20 SM	1,0	7,0	3,0	3,6	2,1	
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	2,0	3,0	2,0	
	Mais de 50 SM	1,0	7,0	4,0	4,0	2,1	
Medo de assalto no comércio tradicional (segurança física imediata)	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	1,5	1,8	1,0	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	2,0	3,0	2,6	
	De 11 a 20 SM	1,0	7,0	3,0	3,3	2,2	
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	4,0	3,9	2,3	
	Mais de 50 SM	1,0	7,0	3,5	4,0	2,4	

Legenda: 1. De 1 a 5 SM - 2. De 6 a 10 SM - 3. De 11 a 20 SM - 4. De 21 a 50 SM - 5. Mais de 50 SM

Como era de se esperar, há diferenças entre a valorização do fator preço e as diversas faixas de renda. A faixa de nível médio alto, de 21 a 50 salários mínimos, é a menos influenciada pelo fator preço relativamente às demais. Talvez por considerar os preços do varejo tradicional como melhores, ou por não dar tanto valor ao preço, algo menos provável. Esta faixa, mesmo que levemente, chega a discordar que o fator preço a leve a optar pela compra virtual.

As demais faixas se comportam da seguinte forma: a mais abastada, com mais de 50 salários mínimos, discorda mais da afirmação que as faixas 2 e 3, que, por sua vez, concordam de forma igual, e discordam mais que a faixa 1, a menos favorecida financeiramente. Esta primeira faixa de renda é a mais influenciada e a que afirma ser mais influenciada por preços mais baixos oferecidos na Internet.

Resumidamente, temos que a faixa de renda média alta, 21 a 50 salários, é a que considera os preços oferecidos virtualmente menos atrativos, e a faixa mais baixa, entre 1 e 5 salários, é a mais influenciada, afirmando ser mais influenciada em sua decisão pelo virtual pelos preços mais atrativos oferecidos virtualmente.

Para as demais variáveis desta tabela, não existe diferença entre o comportamento das diversas faixas de renda.

TABELA 42 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA DE RENDA QUANTO ÀS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

variáveis determinantes	Faixa de renda	Medidas descritivas				p	conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média		
Forma de apresentação do produto na tela	De 1 a 5 SM	1,0	3,0	1,5	1,8	0,160	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	2,0	2,8		
	De 11 a 20 SM	1,0	7,0	3,0	3,3		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	3,0	3,4		
	Mais de 50 SM	1,0	7,0	2,0	2,8		
Faço porque meus amigos e família também fazem compras na Internet	De 1 a 5 SM	1,0	5,0	3,0	3,1	0,037	5>4>3=2>1
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	5,0	4,4		
	De 11 a 20 SM	1,0	7,0	4,0	4,5		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	5,5	5,1		
	Mais de 50 SM	1,0	7,0	7,0	5,7		
Faço porque gosto de ser diferente da maioria	De 1 a 5 SM	1,0	7,0	4,0	3,7	0,125	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	4,0	4,4		
	De 11 a 20 SM	1,0	7,0	6,5	4,9		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	7,0	5,3		
	Mais de 50 SM	1,0	7,0	7,0	6,3		

Nota: 1 entrevistado citou que deveria ter menos burocracia para a compra na Internet

Legenda: 1. De 1 a 5 SM - 2. De 6 a 10 SM - 3. De 11 a 20 SM - 4. De 21 a 50 SM - 5. Mais de 50 SM

Podemos notar que a classe financeiramente mais favorecida é a menos influenciada pelo comportamento dos demais, esta é a que mais discorda da afirmação de que faz compras virtuais porque seus relacionados o fazem. A classe 4 discorda mais que a 3, que, por sua vez, discorda em grau de igualdade com a classe 2, que discorda mais que a classe menos favorecida em termos de renda, a classe de 1 a 5 salários mínimos.

Assim, é possível afirmar que as classes de renda mais baixa têm mais necessidade de socialização e imitação, sendo mais influenciada pelos demais. Por sua vez, as mais altas são menos influenciadas pelos outros de sua convivência. Este fator é de grande importância no planejamento estratégico de marketing, como forma de se atingir melhor as classes pela socialização e aceitação social através do tipo de compras que estas fazem.

Para as demais variáveis, não há diferença no comportamento dos entrevistados, relativamente à renda.

As tabelas seguintes são resultado de um agrupamento de variáveis, por similaridade, por exemplo: Conveniência, Acesso 24 horas, Economia de tempo, Serviço de entrega, Acesso direto a produtos importados ou não disponíveis no comércio local, Acesso seletivo a produtos, formando o grupo "Conveniência e Economia de Tempo", Mais informação sobre o produto, forma de apresentação do produto na tela, formando o score "Informação do produto e Apresentação"; Segurança no Uso do Cartão de Crédito, Segurança física como "Segurança"; e finalmente Flow e Me divirto comprando pela

Internet como "Diversão". Estes serão os scores considerados nestas tabelas a seguir.

TABELA 43 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE SEXO QUANTO AOS SCORES DE INTERESSE DAS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

Scores	Sexo	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Conveniência e Economia de tempo	Masculino	1,0	7,0	1,9	2,1	1,1	0,844	M = F
	Feminino	1,0	6,6	1,9	2,2	1,3		
Informação do produto e Apresentação	Masculino	1,0	7,0	2,8	3,0	1,5	0,715	M = F
	Feminino	1,0	7,0	2,5	3,1	1,6		
Segurança	Masculino	1,0	7,0	4,0	3,9	1,8	0,113	M = F
	Feminino	1,0	7,0	3,0	3,4	1,7		
Diversão	Masculino	1,0	7,0	2,0	2,7	1,8	0,160	M = F
	Feminino	1,0	6,0	1,5	2,2	1,4		

Legenda: M. Masculino - F. Feminino

Relativamente aos scores considerados nesta tabela, vê-se que não há diferença de comportamento entre o sexo masculino e feminino.

TABELA 44 ANÁLISE COMPARATIVA DA ESCOLARIDADE QUANTO AOS SCORES DE INTERESSE DAS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

Scores	Escolaridade	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Conveniência e Economia de tempo	1º grau inc/com	1,0	3,0	1,6	1,7	0,7	0,237	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	1,9	2,4	1,5		
	Superior inc/com	1,0	6,6	1,8	2,0	0,9		
	Pós-graduação	1,0	7,0	1,9	2,5	1,6		
Informação do produto e Apresentação	1º grau inc/com	1,0	3,8	2,4	2,2	0,9	0,018	4 > 3 > 2 = 1
	2º grau inc/com	1,0	7,0	2,5	2,8	1,6		
	Superior inc/com	1,0	7,0	2,7	3,1	1,4		
	Pós-graduação	1,0	7,0	5,0	4,3	1,9		
Segurança	1º grau inc/com	1,0	7,0	3,3	3,5	1,7	0,094	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	3,0	3,2	1,8		
	Superior inc/com	1,0	7,0	4,0	3,9	1,7		
	Pós-graduação	1,0	7,0	5,0	4,7	2,1		
Diversão	1º grau inc/com	1,0	4,5	1,5	1,8	0,9	0,168	1 = 2 = 3 = 4
	2º grau inc/com	1,0	7,0	2,0	2,3	1,4		
	Superior inc/com	1,0	7,0	2,0	2,7	1,8		
	Pós-graduação	1,0	6,0	3,0	3,4	2,0		

Legenda: 1. 1º grau incompleto/completo - 2. 2º grau incompleto/completo - 3. Superior incompleto/completo - 4. Pós-graduação

Considerando os scores da tabela anterior, verificamos uma diferença de comportamento relativamente à informação e apresentação do produto na tela. Os indivíduos com nível de pós-graduação estão menos satisfeitos e são menos atraídos que os demais pelas informações fornecidas *online* e pela apresentação dos produtos na tela. Podem existir várias explicações, uma delas é que, pela faixa etária destes respondentes, o computador entrou nas suas vidas tardiamente, mudanças são mais difíceis de serem absorvidas, ou mesmo que estes preferem a apresentação tradicional, real.

Este comportamento pode ser verificado também na faixa 3, nível superior, que discorda menos da afirmação que a faixa dos pós-graduados, porém, discorda mais que as pessoas que têm segundo e primeiro graus, completo ou incompleto, e que, por sua vez, concordam de forma igual e são os mais satisfeitos e estimulados à compra virtual devido a estas variáveis mencionados acima.

Podemos concluir que, quanto mais alto o nível de instrução, menor o apelo da informação virtual e da apresentação do produto na tela, da maneira que são oferecidos hoje.

TABELA 45 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA DE RENDA QUANTO AOS SCORES DE INTERESSE DAS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

continua...

Scores	Faixa de renda	Medidas descritivas					p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.		
Conveniência e Economia de tempo	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	1,6	1,9	1,0	0,702	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	6,6	1,6	2,0	1,3		
	De 11 a 20 SM	1,0	3,4	1,7	1,9	0,7		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	2,0	2,3	1,2		
	Mais de 50 SM	1,0	3,6	1,7	1,9	0,8		
Informação do produto e Apresentação	De 1 a 5 SM	1,0	3,0	2,0	2,1	0,6	0,099	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	2,3	2,7	1,6		
	De 11 a 20 SM	1,0	5,8	3,0	3,2	1,3		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	3,0	3,3	1,7		
	Mais de 50 SM	1,0	6,0	3,4	3,3	1,4		
Segurança	De 1 a 5 SM	1,0	4,0	2,5	2,5	1,1	0,109	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	7,0	2,8	3,4	2,0		
	De 11 a 20 SM	1,0	7,0	4,0	3,8	1,6		
	De 21 a 50 SM	1,0	7,0	4,0	4,3	1,9		
	Mais de 50 SM	1,0	6,0	3,8	3,7	1,7		

TABELA 46 ANÁLISE COMPARATIVA DA FAIXA DE RENDA QUANTO AOS SCORES DE INTERESSE DAS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA ESCOLHA PELA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA

conclusão.

Scores	Faixa de renda	Medidas descritivas				p	Conclusão
		Mínimo	Máximo	Mediana	Média		
Diversão	De 1 a 5 SM	1,0	6,0	1,5	1,7	0,136	1=2=3=4=5
	De 6 a 10 SM	1,0	3,0	2,0	2,4		
	De 11 a 20 SM	1,0	7,0	2,0	2,3		
	De 21 a 50 SM	1,0	6,0	2,8	3,3		
	Mais de 50 SM	1,0	7,0	2,5	2,7		

Legenda: 1. De 1 a 5 SM - 2. De 6 a 10 SM - 3. De 11 a 20 SM - 4. De 21 a 50 SM - 5. Mais de 50 SM

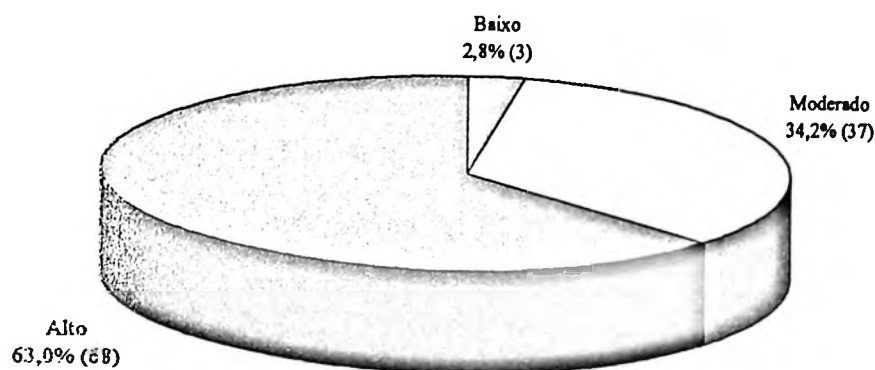
De acordo com as tabelas apresentadas nas duas últimas páginas, pode-se notar que não há diferença de comportamento entre as diversas faixas de renda e os scores analisados nas referidas tabelas.

Uma vez analisadas as possíveis diferenças entre o comportamento dos diversos aspectos do perfil sócio-demográfico dos compradores pela Internet e as diversas variáveis motivacionais para escolha pela compra virtual, seria interessante verificar se existem grupos distintos de usuários, com comportamento semelhante em relação a estes scores.

O gráfico a seguir mostra estas diferenças e a formação de grupos que serão comentadas após a apresentação do mesmo.

Utilizando-se a Análise de Conglomerados, (análise de clusters) foi possível identificar 3 grupos distintos de usuários que utilizam a Internet como meio de compra. Um grupo de usuários foi caracterizado como tendo um baixo grau de satisfação (2,8%) com o meio de compra, um segundo grupo caracterizado por um moderado grau de satisfação (34,2%) e um terceiro grupo caracterizado por um alto grau de satisfação com a Internet (63,0%). O gráfico 30 mostra este resultado e a Tabela 46 mostra a caracterização destes grupos formados quanto aos escores médios dos 5 scores (grupos de variáveis semelhantes) avaliados e utilizados para a determinação dos conglomerados.

GRÁFICO 27 DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO AO GRAU GERAL DE SATISFAÇÃO COM AS COMPRAS PELA INTERNET.



Nota: 32 casos sem informação

TABELA 47 ESCORES MÉDIOS DAS DIMENSÕES DE INTERESSE EM RELAÇÃO AOS 3 GRUPOS DE ENTREVISTADOS SEGUNDO O GRAU DE SATISFAÇÃO COM AS COMPRAS PELA INTERNET

Dimensões	Grau de Satisfação		
	Baixo	Moderado	Alto
Conveniência e Economia de tempo	6,6	2,4	1,6
Informação e Apresentação do produto	6,9	4,1	2,2
Segurança	7,0	5,6	2,6
Diversão	5,3	3,9	1,9
Privacidade e anonimato	5,3	4,2	1,6

Nota: As medidas das dimensões podem variar de 1 a 7, sendo que 1 refere-se a Concordo totalmente e 7 a Discordo totalmente. Portanto, quanto maior o escore, maior a Insatisfação.

Esta distribuição nos leva a crer que existe um grupo pequeno de usuários (2,8%) que não consideram que estes escores analisados, (grupos de

variáveis semelhantes), sejam responsáveis pela sua opção pela compra virtual, ou seja, consideram estes escores de pouca importância nos seus processos de escolha, e estariam mais satisfeitos com estas mesmas variáveis quando na compra tradicional.

Já um grupo maior, 34,2%, estão moderadamente satisfeitos e consideram de certa forma estas variáveis mencionadas como responsáveis por sua escolha pelo virtual, assim, estariam satisfeitos, mas não consideram os mesmos muito superiores aos apresentados no varejo tradicional.

Pode-se constatar, contudo, que a maior parte dos entrevistados, ou seja, 63% da amostra, considera as mencionadas variáveis como grandes responsáveis por sua opção pela compra virtual. Assim, estariam não só satisfeitos com o oferecido hoje, como preferem estas variáveis quando oferecidos *online*. Estes escores foram considerados os mais importantes na pesquisa de campo e este índice de satisfação demonstra um certo sucesso neste início do comércio eletrônico.

Considerando o que já foi feito até agora, podemos afirmar que o trabalho chegou à fase conclusiva, pois já temos noção de que razões levam os consumidores brasileiros a optarem pelas compras virtuais, qual seu perfil, as dissonâncias cognitivas que impedem um consumo maior, suas atividades preferidas, os produtos que compraram, compram e que desejam comprar e há quanto tempo e com que frequência efetuam suas compras pela Internet. Podemos agora, no capítulo 5, concluir o trabalho, citar sugestões para novos estudos e reconhecer as limitações deste estudo.

5. CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

5.1. CONCLUSÕES

Espera-se que o presente estudo e a pesquisa de campo, no caso pioneira no Brasil, seja de valor para o início de um melhor entendimento do comportamento do consumidor brasileiro em ambientes virtuais. Foram levantados os principais motivadores e possíveis razões que poderiam levar o consumidor a optar pela compra *online* na literatura atual no Brasil e no exterior. As principais contribuições que este estudo pode oferecer são apresentadas a seguir.

A primeira contribuição é a descrição de um perfil deste novo consumidor virtual. A maioria dos consumidores virtuais são do sexo masculino, sendo 60,6% homens e 39,4% do sexo feminino, podendo-se alterar com o advento da popularização do comércio eletrônico, como se deu nos EUA. A faixa etária de maior concentração está entre 16 e 20 anos de idade, sendo 24,2% da amostra, e entre 21 e 25 anos de idade, com 21,9% desta amostra, somando 46,1%. A faixa etária inferior pode até ser grande usuária da Internet, porém, a partir de certa idade, passam a ter mais poder de compra e usam-na para suas compras virtuais. Faixas acima de 45 anos de idade estão em número muito menor, e quanto mais idoso, atualmente, menos se compra virtualmente. O nível de instrução dos compradores está em sua

maioria na faixa do curso superior completo ou incompleto, sendo incompleto 28,1% e completo 21,5%, podendo haver correlação com a faixa etária destes usuários. O estado civil destes compradores é, na sua grande maioria, de solteiros, morando com a família 50%, morando só 13,4% e dividindo com amigos 5,2, perfazendo 68,6% da amostra, fator bastante diferente da população de compradores americanos, em que a maioria é casada. Quanto à renda familiar, podemos afirmar que temos grande concentração de pessoas pertencentes a uma faixa de renda de média baixa a alta, sendo 22,4% entre 5 a 10 salários mínimos, 29% entre 11 e 20 salários e 26,2% entre 20 e 50 salários mínimos/mês. Temos uma amostra com poder de compra importante fazendo compras virtualmente, o que já era de se esperar devido a custos para se entrar nesta atividade, como a compra de computador e a dificuldade de linhas telefônicas no Brasil até bem pouco tempo. A raça branca é a grande maioria da população, também porque é grande concentradora de renda e de educação. Noventa e um por cento da amostra vivem em centros urbanos, fator que pode se alterar com o desenvolvimento da telefonia chegando também às áreas rurais, que seriam grandes beneficiárias deste novo tipo de compras. Finalmente, podemos verificar que o número de pessoas vivendo da renda é bastante diversificado, porém, indica que existem mais pessoas vivendo de uma renda em termos de poder de compra, similar à americana, no Brasil.

As atividades preferidas pelos brasileiros, neste caso utilizado como indicador de como e onde poderia melhor atingir este consumidor, seriam: ouvir música, viajar, assistir TV e ouvir rádio, ir ao teatro e ao cinema, ir à praia, ler, fazer compras, praticar esportes em locais abertos, a diversão adulta como

boates, cassinos e bares, o automobilismo, atividades relacionadas ao sexo, visitar museus e praticar esportes em locais fechados. Estas atividades as mais diversificadas nos oferece os mais variados locais para promoção e meios de atingir melhor este consumidor.

Podemos verificar através desta pesquisa de campo que a grande maioria da nossa população é usuária recente da Internet como meio de compras: 29,3% fazem compras há menos de trinta dias, podendo mesmo ser a primeira compra; 30% o fazem há até noventa dias, somando 59,3%, e apenas 17,1% fazem compras virtuais há mais de um ano, o que, neste caso, podem ser considerados veteranos na atividade. Devido a este perfil de recentes usuários, 57,8% fazem compras esporadicamente, ainda não tendo desenvolvido o hábito da compra virtual, e 18% o fazem uma vez ao ano. Isto tende também a mudar com o tempo e com a familiarização com o meio virtual, gerando mais segurança.

Quando se fala em preferências e resistências a este tipo de comercialização, verificamos que as variáveis mais consideradas como determinantes na opção pela compra virtual seriam: a conveniência e economia de tempo e as várias variáveis ligadas a estas variáveis, como acesso 24 horas, acesso direto e seletivo a produtos sem ter de se deslocar para comprar. Temos também como variáveis importantes a variedade de produtos oferecidos, mais valorizada pelos homens, a qualidade de informações e a apresentação do produto na tela, mais valorizada pelas faixas etárias mais jovens e de grau de instrução menores. O aspecto diversão e o *flow* foram

também confirmadas como variáveis de peso na decisão, sendo que 70,4% da amostra afirmam que o *flow* os leva a optar pelo virtual e 53,1% afirma que se divertem comprando pela Internet, o que os leva a esta opção. Isto se mostra como um desafio e uma oportunidade de manter o consumidor em repetidas visitas ao *site*, que deve ser sempre mudado, melhorado e conter novos e atrativos desafios.

O uso do cartão de crédito foi mais uma vez indicado como um risco percebido, prejudicando o seu uso de forma mais ampla no comércio virtual, tanto quando se tratava de concordar ou discordar da afirmação de que este uso seria um fator positivo para opção pela compra eletrônica, quanto quando se perguntou o que o levava a consumir menos pela Internet. Os consumidores ainda não se sentem seguros em usar o cartão como forma de pagamento pela Internet.

O serviço de entrega, a costumerização e as políticas de retorno, apesar de se mostrarem como importantes na opção pelo tipo de compra, não são tão fortes como a conveniência e a economia de tempo, a diversão e o *flow*. Note-se que não se pode ser descuidados e poderiam se tornar variáveis determinantes na escolha se melhor divulgados e trabalhados como diferenciadores positivos do varejo virtual.

A privacidade e o anonimato são variáveis que preocupam mais os americanos que os brasileiros, que, por sua vez, não deixam de se preocupar, indicando que 60,1% da amostra considera-as variáveis determinantes na opção pelo virtual. Esta privacidade e o anonimato estão ligados a uma falta de

padronização da segurança virtual e têm a ver com o uso dos cartões de crédito como meio de pagamento. Enquanto não houver uma uniformização e divulgação nos *sites* de venda a respeito desta segurança *online*, esta desconfiança tende a permanecer como um risco que não se deseja correr.

O serviço de apoio à venda *online* valorizado por grande parte da amostra também não é o mais forte dos apelos, e é mais bem aceito, mais uma vez, pelas faixas de menor grau de instrução e mais jovens, que preferem este tipo de apoio ao tradicional.

A questão do preço como atrativo para a compra eletrônica é um dos menos expressivos, assim, podemos afirmar que hoje a população não considera os preços oferecidos na Internet como competitivos ou melhores que o tradicional. Se, pelo contrário, estes fossem mais baixos ou mais atrativos, levariam uma quantidade maior de consumidores a optarem por este tipo de compra. Classes de renda média mais altas, entre 21 e 50 salários mínimos, consideram ainda menos competitivos os preços *online*.

A socialização *online*, mesmo que incipiente, já se mostra fator responsável pela opção do tipo de compra para pelo menos 50,4% da amostra, ou seja, mais de metade desta. Com o passar do tempo e a formação de comunidades virtuais mais fortes, este fator tende a assumir um papel mais relevante neste processo de opção de compra.

A segurança física imediata dos consumidores assume um papel de importância média quando se vai optar pelo virtual, e algumas faixas etárias

são mais suscetíveis a este apelo que as demais, sendo que as pessoas entre 11 e 20 anos e entre 41 e 60 anos se enquadram nelas.

A imitação e diferenciação não são relevantes no processo de escolha.

Quando se trata de barreiras ao crescimento da Internet como atividade comercial no Brasil, temos, mais uma vez, o uso do cartão de crédito como meio de pagamento o maior fator prejudicador, seguido da dificuldade de julgar a qualidade do produto ou serviço pela tela, indicando uma pouca familiaridade com o computador como forma de apresentação de produtos.

Variáveis relacionadas à segurança, mais uma vez, do uso de cartões de crédito na Internet, divulgados pela imprensa, e comunicados boca a boca são responsáveis pela desconfiança e não-compra. Estes são somados a problemas estruturais e técnicos, como a lentidão da conexão e dos *downloads* dos *sites*, desencorajando os consumidores a comprar mais pela Internet.

Pode-se citar, além destas dissonâncias cognitivas, a falta de recibo/documentação, que, por falta de conhecimento, não são impressos pelos usuários, a questão da privacidade e anonimato já discutidos anteriormente e que não segue um padrão, gerando desconfianças fundadas, e, finalmente, como razão importante para não aumento do volume de compras, as pessoas ainda preferem lidar com outras pessoas diretamente, e isto só poderá mudar com o tempo e a familiarização da atividade.

As razões apontadas depois destas têm a ver diretamente com dificuldade do manuseio da Internet, dificuldade de se obter informações

necessárias, pedidos complicados se feitos virtualmente, devido a formulários complexos e à facilidade de se fazer a compra localmente. Tudo isto é esperado no início de qualquer atividade e só pode mudar na medida em que se usa e se aprende melhor como operar e dominar o meio ou esta nova modalidade de compras.

A listagem dos itens mais comprados pela Internet no último ano confirmou mais uma vez os tradicionais, sendo CDs, livros e revistas os mais comprados, como nos primórdios de toda comercialização virtual, mesmo nos EUA. Seguindo na listagem, vêm os aparelhos eletrônicos/informática, itens de supermercado, equipamentos de som, flores e roupas. Os demais bens citados são também de importância e são indicativos de tendências de consumo.

Os que se desejam comprar seriam os mesmos já comprados, CDs, livros e revistas, aparelhos eletrônicos/informática. Automóveis aparecem em quarto lugar na listagem e indicam um grande potencial de comercialização na modalidade virtual. Variedades em geral, roupas, telefones celulares e supermercado, seguidos de outros bens, mostram também tendências de consumo virtual, e indicam que as pessoas já pensam na possibilidade de diversificar suas compras virtuais, passando somente dos CDs e livros, como inicialmente.

A visão geral que se tem da Internet como meio de compra por parte dos consumidores é a seguinte:

É um meio conveniente de compra, que possibilita que ela seja mais eficiente, com menor perda de tempo. É considerado também divertido comprar

virtualmente, porém, também é claro que o contato pessoal direto vai permanecer e as compras tradicionais não serão substituídas pelas virtuais. Questões como a socialização virtual, a qualidade e apresentação de produtos e informações é vista como vantagem perante o comércio tradicional.

A questão da segurança dos pagamentos virtuais através de cartão de crédito gera uma visão negativa e que está muito presente na população, prejudicando as vendas. Os preços também têm um papel não muito atrativo para os consumidores via Internet. A questão da privacidade e anonimato são importantes para os brasileiros, que ainda não têm muito claro e seguros estes aspectos relativos à compra eletrônica.

Esta seria a imagem (percepção), o estereótipo de como o comércio virtual é visto pela maioria dos consumidores atuais deste tipo de varejo.

Quanto á análise de clusters podemos concluir que:

Apenas 2,8% dos compradores tem um nível de satisfacao baixo com suas compras via Internet, assim, estes estariam muito propensos a voltar a utilizar os meios convencionais de compra.(Gráfico 27);

34,2% dos compradores via Internet estão medianamente satisfeitos com suas compras e afirmam que de certa forma, as variáveis apresentadas na pesquisa os levaria a optar pela compra virtual; (Gráfico 27)

A maioria dos respondentes, 63% deles estão muito satisfeitos , muito provavelmente irão continuar a efetuar suas compras de forma virtual e

afirmam fortemente que as variáveis apresentadas são em grande parte responsáveis por sua opção pelo varejo virtual. (Gráfico 27)

5.2. SUGESTÕES PARA ESTUDOS POSTERIORES

Como este estudo é um dos pioneiros no Brasil, uma pesquisa com maior número de entrevistados seria muito interessante, pois possibilitaria uma melhor análise estatística, sendo mesmo possível traçar melhores correlações e conseguir entender melhor cada grupo de usuários. A análise fatorial e outras análises multivariadas só seriam possíveis com um número maior de casos e maior número de provedores aleatoriamente escolhidos no país.

Seria também interessante avaliar melhor a questão da diversão e do *flow* entre os consumidores brasileiros, e o que os levaria ao *flow* em nossa realidade. As motivações podem ser as mesmas dos americanos, porém, como se conseguir estas motivações seria de grande valia.

Outra questão a ser melhor estudada seria como a questão da segurança *online* poderia ser melhor tratada no Brasil e quanto e como isto afetaria o volume de vendas virtuais.

A socialização e a formação de comunidades virtuais poderia ser mais detalhadamente estudada no decorrer do tempo e se verificar como estão evoluindo e se formando estas comunidades, bem como se este novo comportamento afetaria diretamente as compras e a coleta imparcial de informações.

Alguns usuários que responderam ao questionário levantaram uma questão importante e que seria assunto também de interesse dos pesquisadores do comércio virtual, as possíveis razões, ou seja, o porque da não-compra pela Internet. O comportamento dos usuários que pesquisam e não compram, ou ainda não compraram virtualmente, também seria de grande valia para melhor se trabalhar estes que podem vir a ser consumidores virtuais.

5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Dentre as várias limitações, tanto da tese como da pesquisa de campo efetuada, consideram-se como principais:

Da Pesquisa de Campo

A primeira limitação é decorrente da população em estudo, por considerarmos apenas os dois maiores *sites* do Brasil, o ZAZ e o UOL, ou seja, os resultados são válidos somente para estas populações. Se houvéssimos escolhido aleatoriamente os *sites* e pudéssemos abranger um número maior de *sites* e usuários, teríamos os resultados válidos para toda a população de compradores via Internet do Brasil. Mais uma vez, devido ao tamanho desta população em estudo, mais de 500 mil pessoas, nada nos leva a crer que os resultados para a população como um todo seria muito diverso do encontrado, pois temos assinantes de todo o país em ambos os *sites*.

Como tivemos apenas 140 pessoas com questionários válidos, não foi possível utilizar outras análises multivariadas, a não ser a análise de *clusters*.

Da tese

Devido à escassez de material a respeito do comportamento do consumidor virtual brasileiro disponível em termos científicos, utilizou-se muito da literatura americana e de pesquisas realizadas naquele país.

A velocidade de produção de estudos e o ritmo de crescimento das atividades da Internet e do número de consumidores no Brasil e no mundo não possibilita uma total abrangência e perfeita atualização da tese com a literatura disponível. Existem pesquisas e artigos sendo feitos e publicados, mesmo na própria Internet, diariamente, impossibilitando uma atualização permanente da literatura citada neste estudo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSAEL, Henry. *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati-Ohio: South Western College Publishing, 1988.
- BAER, Walter S. Will the Internet bring electronic services to the home? *Business Strategy Review*, London Business School. v. 9, n. 1, Spring 1998.
- BAKER, Timothy H. The consumer in the global market. *OECD Observer*, n. 192, feb./mar.1995. p. 13-15.
- BATY, James B., LEE, Ronald M. Intershop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping. *Journal of International Marketing Studies*. n. 4, v. 11, Spring 95. p. 9-31.
- BENNET, P. Dune. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975.
- BERNIER, Paula. The residential multimedia rollercoaster. *Telephony*. n. 17, v. 228, abr. 24, 1995. p. 52-56.
- BERST, J. Drowning in infoglut? Intelligent filters to the rescue! (Sort of...) <http://www1.zdnet.com/anchordesk/story/story/1035.html>, 1997.
- BERTOL, Raquel. Escritório just-in-time muda a cara das empresas e suas relações. *O Globo*. 6 ago. 1995, p. 3. (Caderno Boa Chance).
- BETTER Business Bureau – Tips for consumers: protecting your financial privacy in the cyberspace. <http://www.bbb.org/library/cyberprivacy.html>.
- BLATTBERG, R. C., GLAZER, R., LITTLE, J. D. C. *The marketing information revolution*. Boston: Harvard Business School Press, 1994.
- BLATTBERG, R. C., DEIGHTON. Interactive marketing: exploring the age of adressability. *Sloan Management Review*, 33 (1), 1991. p. 5-14.

- BLEECKER, Samuel E. The emerging meta-mart: how shopping in cyberspace will change the landscape. *The Futurist*. n. 3, v. 29, may-jun.1995. p. 17-19.
- BLEECKER, Samuel E. Click, Clunk, Shop. *The Economist*. n. 7904, v. 334, mar. 4th, 1995.
- BURKE, R. R. Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Greenvalle, 1997.
- BUTLER, Patrick, PEPPARD, Joe. Consumer purchasing on the internet: processes and prospects. *European Management Journal*. London, v. 16, out.1998.
- CAMPOMAR, Marcos. *Pesquisa de marketing*, um auxílio à decisão. Briefing. São Paulo, n. 43, ano 4, 1982. p. 20-22.
- CARNEGIE Mellon Study Reveals Potential Of Heavy Psychic Hotline Use On Emotional Well Being, 1998.
- CATEORA, P. R. *International marketing*. 8th ed. Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1993.
- Cervo, A . L. & Bervian, P.A. Metodologia Científica , São Paulo. Makron Books. 4^a Ed. 1996
- CHEN, H., WIGAND, R. T., NILAN, M. Optimal flow experience in web navigation. *Effective utilization and management association international conference*. Boston: Idea Group Publishing, 1998.
- CHISNALL, Philip R. *Pesquisa mercadológica*. São Paulo: Saraiva, 1978.
- CHOATE, P., LINGER, J. Tailored trade: dealing with the world as it is. *Harvard Business Review*, Jan./Feb. 1988. p. 87-88.
- CHOATE, P., LINGER, J. US; trade facts. *Business America*, 6 abr. 1992. p. 34.

- Cox, D. F. *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research; Harvard Business Press, 1967.
- CRAVENS, David W. *Strategic marketing*. 2nd ed. Homewood: Irwin, 1987.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*. 15 (3), 1975.
- DAVIDOW, W. H., MALONE, M. S. *A corporação virtual*. São Paulo: Pioneira, 1993.
- DEGERATU, A., RANGASWAMY A., WU, J. *Consumer choice behavior in online and regular stores; the effects of brand name, price and other search attributes*. Working Paper Penn State University, 1998.
- DEIGHTON, J. The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, n. 74, ano 6, 1996. p.151-161.
- DELOISIER, M. W. *The marketing communication process*. New York: Mc Graw Hill Book Co, 1976.
- DELOISIER, M. W. *Direct Marketing*. v.57, n.11, mar.1995. p.48.
- DORF, R. B, DON M. P. Is your company ready for one to one marketing? *Harvard Business Review*. Boston, 1999.
- DOU, Sanjoy Ghosewenyu. Interactive functions and their impacts on the appeal of the internet presence sites. *Journal of Advertising Research*. New York, mar./abr.1998.
- EAST, Robert. *Consumer behavior advances and applications in marketing*. Hertfordshire: Prentice Hall, 1997.
- EMERMAN, J. *You say you want a revolution? Toward a virtual community on aging-generations*. San Francisco, 1997.

- ENGEL, J. F., WARSHAW, M. R., KINNEAR, T.C. *Promotional strategy; managing the marketing communication process*. Boston: Irwin Ed., 1991.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. *Consumer behavior*. 6th.ed. Englewood Cliffs: The Driden Press, 1990.
- Firefly Network, Inc. Firefly Case Study.
<http://gobi.stanford.edu/personalization/firefly.asp>, 1998.
- FOX, Karem, KOTLER, Philip. *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1985.
- FOX, Karem, KOTLER, Philip. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- GEORGIA Tech University. 10^a pesquisa. Out. 1998. (Tradução minha).
<http://www.gvu.gatech.edu/gvu/reports/>
- GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira. 1996.
- GLAZER, R. Marketing in an information; intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset. *Journal of Marketing*. n. 55, 1-19 Oct. 1994.
- GRUBER, U. A new approach to translation. In DILLON. *Handbook on international direct marketing*. Mainhead: Mc Grall Hill, 1976.
- GVU's. Graphics, Visualization & Usage . <http://www.GVU.com> 10th www user survey. Out. 1998.
- HAGEL, J. Marketplace. Net gain: expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*. v. 13, n. 1, Winter 1999.
- HAMMEL, Gary, SAMPLER, Jeff. The e-corporation; more than just web based, it's building a new industrial order. New York: Fortune, 7 dec. 1998.

- HAMPER, Robert J., BANGH, L. Sue. *Strategic market planning*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1990.
- HAN, Min C. Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*. Bradford, v. 24, n. 6, 1990. p. 24-39.
- HAYES, Cassandra. *Chasing in on the home shopping boom*. Black Enterprise, v. 25, n. 7, fev.1995. p. 120-133.
- HEAD, Alison J. By design: are Microsoft animated interface agents helpful? *Online*. Wilton, jan./fev.1998.
- HEENAN, David A. The rise of a world-wide cybermarket. *Journal of Business Strategy*. v.16, n. 3, May/Jun. 1995.
- HIAM, A., SCHEWE, C. D. *The portable MBA in marketing*. New York: John Willey & Sons Inc., 1992.
- HOFFMAN, Donna L., Novak, Thomas P. Bridging the racial divide on the Internet. *Science Magazine*. v. 280. 17 abr.1998.
- HOFFMAN, Donna L., Novak, Thomas P. *Ivals*. USA, 1999.
- HOFFMAN, Donna L., Novak, Thomas P. Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations. Project 2000 working paper, n. 1. Vanderbilt University, Owen Graduate School of Management, 1995.
- HOFFMAN, D., NOVAK, T., PERALTA, M. Building consumer trust in online environments: the case for information privacy. Vanderbilt University, 1998.
- Home Shopping Network Targets Young Audience. *Marketing News*, v. 29, n. 15, 17 Jul. 1995, p.13-26.

http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/n_america.html

- HAUBL, G. TRIFTS, V. Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. University of Alberta, mar. 1999.
- IBOPE. Mídia, *Relatório Internet Brasil*, mar. 1998. (Internet.)
- Ibope/Cadê. 5ª Pesquisa do Ibope/Cadê .2000 . <http://www.ibope.com.br>
- JANISZEWSKI J., WEITZCHRIS, LYNCHBARTON, ALBAJOHN. Interactive home shopping; consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*. New York, 1997.
- JOHNSON, R & BHATTACHARYYA, G. Statistics Principles and Methods. New York: John Wiley & Sons, 1986, 578p.
- JOHNSON, R. ARNOLD, *Applied Multivariate Statistical Analysis*, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1988, 607p.
- IVALS. Values and lifestyles. <http://future.sri.com/vals/valsindex.html>, 1999.
- IVALS. Segment profiles. vals@sri.com, 1997.
- KAPOR, Mitchell. A commentary on the meaning of the results of the Internet paradox: a social technology that reduces social involvement and psychological well-being? <http://www.3pgh.net/newcomer/paradox.htm>, 1999.
- KATZ, E., LAZARFELD, P. F. *Personal influence*. Glencoe: Free Press, 1955.
- KEEGAN, Wareen J. *Multinational marketing management*. 3rd ed. London: Prentice Hall, 1984.
- KOTLER, Philip. *Marketing management; analysis, planning, implementation and control*. 7th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.
- KRAUT, Robert. *The Internet@Home*. New York: Association for Computing Machinery, Communications of the ACM, 1996.

- KRAUT, R., MUKHOPADHYAY, T., SZCZYPULA, J., KIESLER, S., SCHERLIS, W. Communication and information: alternative uses of the Internet in households. *Proceedings of the Chi 98*. New York: ACM, 1998.
- KRAUT, R., MUKHOPADHYAY, T., SZCZYPULA, J., KIESLER, S., SCHERLIS, W. Internet paradox: a social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*. Set. 1998.
- KRUGMAN, Herber E. The impact of television advertising: learning without involvement. *Public opinion quarterly*. v.29, Fall 1965. p.349-356.
- JARVENPAA, S., TODD, P. A. *Is there a future for retailing on the Internet? Electronic marketing and the consumer*. Thousand Oaks: Ed. Robert A. Peterson, 1997.
- JOHNSON, E., LOHSE J., MANDEL N. *Computer based choice environments; four approaches to designing marketplaces of the artificial*, 1999.
- <http://www-marketing.wharton.upenn.edu/~eric/>
- Lakatos, Eva Maria & Marconi, Marina de Andrade , *Metodologia Científica* , São Paulo . Ed Atlas, 1996
- LASSWELL, H. D. The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*. New York: Harper And Brothers, 1948.
- LEHRER, Eli, GOODE, Stephen. *America, forget that shopping channel!* Insight on the news. Washington, 7 dec. 1998.
- LEONARD, Michael. Security and shopping at the Internet mall. <http://www.vni.net/~mcl/ccwww.htm>, 1999.
- LEWIS, Jordan D. *Alianças estratégicas*. São Paulo: Pioneira, 1988.
- LYNCH,J., ARIELY D. *Interactive home shopping; effects of search cost for price and quality information on consumer price sensitivity, satisfaction with*

- merchandise selected, and retention*. Working Paper. Duke University, 1998.
- MAES, P., GUTTMAN, R. H., MOUKAS, A. G. Agent mediated electronic commerce: a survey software agents group mit media laboratory. Cambridge: 1999. <http://ecommerce.media.mit.edu>
- MAMMARELLA, James. Marketers look to new media. *Direct marketing*. v.57, n.8, Dec. 1994. p.9-12, 78.
- MAMMARELLA, James. Surviving in the face of change. *Discount store news*. v.34, n.10, 5 maio 1995. p.53, 61.
- MANDEL, N., JOHNSON, E. *Constructing preferences online: can web pages change what you want?* Working Paper. University of Pennsylvania, 1998.
- MATHIEU, R. G. *Manufacturing and the Internet*. Norcross: Engineering & Management Press, 1996.
- MATTAR, Fausi N. *Pesquisa de marketing; metodologia, planejamento, execução e análise*. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MAXIMIANO, Antonio C.A. *Teoria Geral da Administração*. 2ª Ed. São Paulo : Ed. Atlas, 2000.
- MEIRA, Silvio Lemos. A abertura das teles às nações amigas. www.di.ufpe.br/~srlm, 1999.
- MONETA, G. B., CSIKSZENTMIHALYI, M. The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective experience. *Journal Of Personality*, 64(2), 1996. p.275-310.
- MOWEN, John C., MINOR, Michael. *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- NASBITT, John. *Global paradox*. New York: Prentice Hall, 1995.

NETWORK Wizards. Internet domain survey. <http://www.nw.co>.

NEW YORK Times. New York, 2 Jan. 1999.

NOVAK, T. P., HOFFMAN, D. L., YUNG, E. Y. F. Modeling the structure of the flow experience, informs marketing science and the Internet mini conference. *Massachusetts Institute of Technology*, Mar. 1998.

NSSM 200 – Projetos de População para o Brasil e extratos do relatório Kissinger – <http://www.raiose/providafam/ppberk-br1.htm>

ODENWALD, Sylvia B., MATHENY, William G. *Global impact*. New York: Irwin Professional Publishing, 1996.

OFIR, C., LEEHMANN, D. R. Measuring images of foreign products. *Columbia Journal of World Business*. New York, Summer 1986. p.105-108.

PARTCH, Ken. Shopping at home: an idea whose time has come, again and again. *Supermarket Business*. v.50, n. 6, jun. 1995.

PETER, J. Paul, OLSON, C. Jerry. *Understanding consumer behavior*. 1st. ed. Boston: Richard D. Irwin Inc, 1994.

PETERS, Tom. *The circle of innovation*. New York: Alfred A. Knopf, Inc, 1998.

PETERS, Tom, AUSTIN, Nancy. A passion for excellence. *The leadership difference*. New York: Random House, 1985.

PETERSON, A Robert. *Electronic marketing and the consumer*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.

PORTER, E. Michael. *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

Project 2000, Project 2000, Tenth Gvu survey, Are you in a Flow?, <http://www.2000ogsm.vanderbilt.edu/cgi-bin/.../project2000.gvu.pl?who=tes> 1998.

- QUELCH, J., TAKEUCHI, H. Nonstore marketing: fast track or slow. *Harvard Business Review*. 59 (4), 1981. p.75-84.
- RAJANI, R., ROSENBERG, D. Usable? ...Or not?... Factors affecting the usability of web sites. *CMC Magazine*, Jan. 1999.
- REDA, Susan. Interactive shopping. *Stores*, v.77, n. 3, mar. 1995.
- REDA, Susan. Retailing survey. *The economist*, v. 534, n. 7904, mar. 4th, 1995.
- REID, E. M. *Electropolis: communication and communication Internet relay chat*. University of Melbourn, Department of History, 1991. (Honors Thesis).
- RUBER, U. A. New approach to translation. In: DILLON. *Handbook on international direct marketing*. Mainhead: Mc. Graw Hill, 1976.
- RUBIN, N. Propaganda muda para atender consumidores mais exigentes. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 7 maio 1990. p. 14.
- SANTOS, Silvio A., França, Sandra H. A, 1995. (Apostila).
- SAS INSTITUTE INC. SAS User's Guide: Statistics Version 5. Cary NC: SAS Institute Inc., 1985.
- SEYBOLD, Patricia B. *Customers.com; how to create a profitable business strategy for the Internet and beyond*. 1.ed. New York: Random House, 1998.
- SHETH, Jagdish N., SISODIA, Rajendra S. The information mall. *Telecommunications policy*, Jul. 1993. p.376-89.
- SHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1994.
- SIEBEL, Thomas M., MALONE, Michael. *Virtual selling*. New York: The Free Press, 1996.

- SOLOMON, R. Michael. *Consumer behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs, 1996.
- SPROULL, L., FARAJ, S. Atheism, sex, and databases: the Net as a social technology. In: KAHIN, B., KELLER, J. (eds.). *Public access to the Internet*. Cambridge: MIT Press, 1995. p.62-81.
- STALK, G., HOLT, T. *Competing against time*. New York: Free Press, 1990. p. 2-37.
- STEUER, J. Defining virtual reality: dimensions defining telepresence. *Journal of Communication*. 42 (4), 1992 p.73-93.
- STEWARD, A. Thomas. Internet portals: no one stop shop. *Fortune*. New York, 7 dec. 1998.
- STEWARD, Allyson L. Future of shopping: shop as you flop. *Marketing news*. v.28, n.24, 21 Nov. 1994.
- STEWARD, D. W., WARD, S. *Media effects on advertising*. In: JENNINGS, Bryand, DOLF, Zillma (eds.). *Media effects, advances in theories and research*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.
- STORTTI, Maurênio. *Mercosul; uma nova realidade para pessoas e empresas*. Curitiba: Banco Bamerindus do Brasil S/A, jul. 1992.
- STOUGHTON, Stephanie. Don't close the book yet on catalogs; for some people, shopping online doesn't feel right. *The Washington Post*. Washington, 25 dez. 1998.
- TACHINARDI, Maria H. A nova era do comércio via Internet. *Gazeta Mercantil*. n.21067. São Paulo, 21-22 abr. 1997.
- TAFLINGER, Richard F. Taking advantage of consumer behavior part two of two parts; stereotyping. *Psychology of Consumer Behavior*. 18 nov. 98.

- TAFLINGER, Richard F. Taking advantage of psychology of consumer behavior. *Psychology of Consumer Behavior*, 1998.
- TAGLIACARNE, Guglielmo. *Pesquisa de mercado; técnica e prática*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1974.
- TEBBE, Mark. This holiday, consumers lead in business trends. *Infoworld*. Framingham, 7 dec. 1998.
- TEDESCHI, B. E-commerce sites look for money where the mouths are, 1999.
<http://www.nytimes.com/library/tech/99/02/cyber/commerce/23commerce.html>
- TEDESCHI, B. Internet retailers hide true costs of purchases, e-commerce report, 5 abr. 1999.
<http://www.nytimes.com/lybrary/tech/99/04/cyber/commerce/05commerce.html>
- THE ECONOMIST. Retailing Survey, 1995.
- TOFLER, A. *The third wave*. New York: William Morrow, 1980.
- TOLEDO, Geraldo L., HEMZO, Miguel A. O processo de posicionamento e o marketing estratégico, 1995. (Inédito.)
- UPSHAW, L. The keys to build cyberbrands. *Advertising age*, 29 May 1995.
- US Department of Electronic Commerce. *Relatório anual*, 1998.
- US Federal Communications Commission. *Annual assessment status of competition in the market*.
<http://www.fcc.gov/bueraus/cable/reports/fcc97423.html>
- VARIAN, Hal R. *Microeconomia; uma abordagem moderna*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

VROOM, Christopher E. *The force is with you. A white paper on the Internet retail industry*. San Francisco: Thomas Weisel Partners Merchant Banking, abr. 1999.

WANG, C. K., LAMB JR, C. W. The impact of selected environmental forces upon consumer' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.11, n. 2, 1983. p.71-84.

WILSON, J. G. Holistic management systems. *Managing Services*, Jul. 1994 p.12-14.

WINER, R. S. et al. Choice in computer mediated environments. In: *Press Marketing Letters*, 1996.

<http://mktgweb.wharton.../columbia%20choice%20conference%20paper1.ht>


ZUFRYDEN, Xavier D. Testing web site design and promotional content. *Journal of Advertising Research*. New York, mar./abr. 1997.

ANEXO I

File Edit View Go Communicator Help

Location: http://www.bhnet.com.br/~rladeira/

Pesquisa de campo sobre o comportamento do consumidor em ambientes "Online".



Cara/á usuário,

Estamos fazendo esta pesquisa sobre o comportamento dos clientes que usam a Internet para efetuar suas compras ou procurar informações para melhor fazê-lo. Este questionário conta com 17 questões de múltipla escolha, e não levará mais de 5 a 10 min do seu tempo, necessário de sua ajuda para finalizar minha tese de doutorado na USP - Universidade de São Paulo.

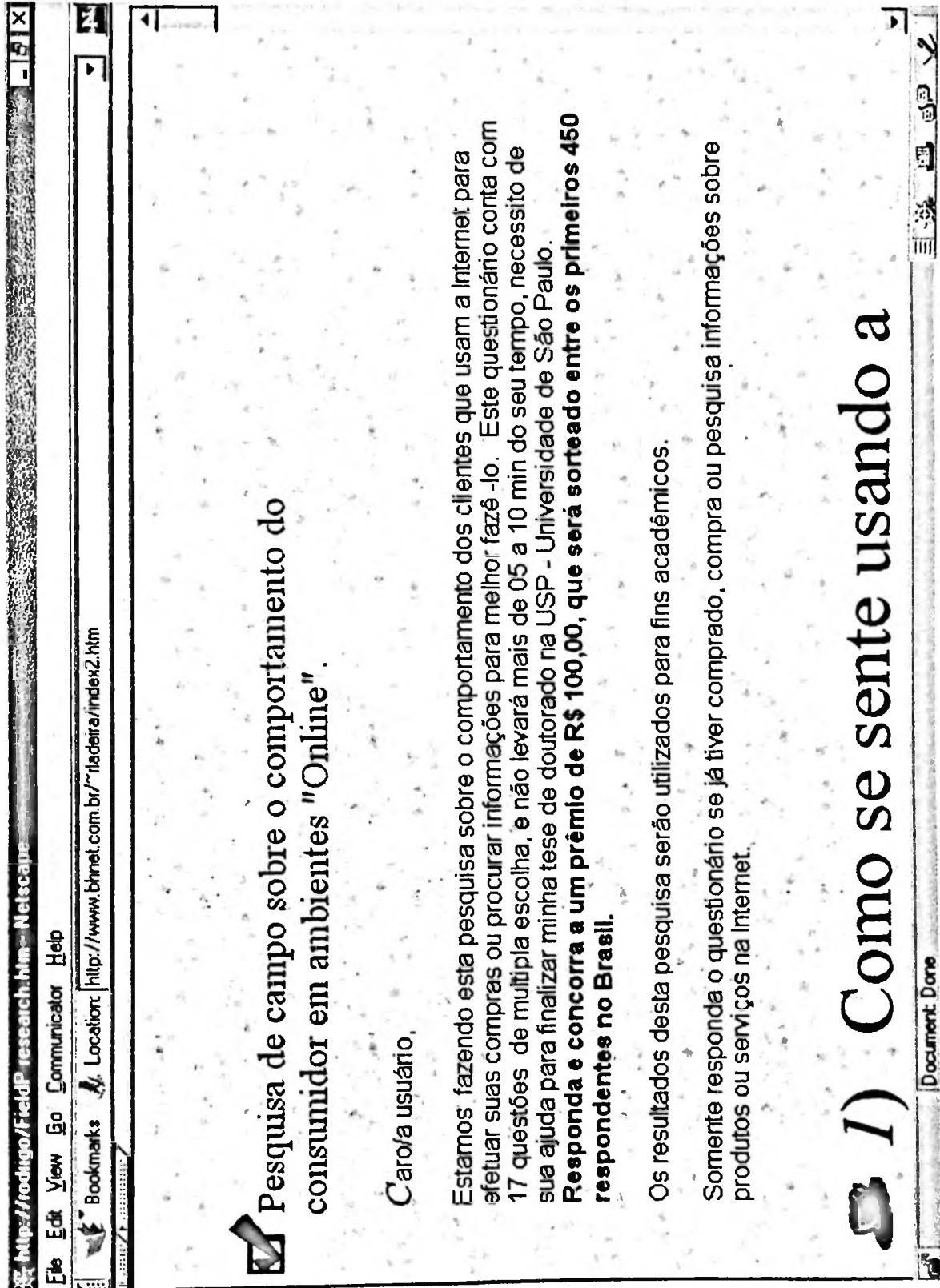
Responda e concorra a um prêmio de R\$ 100,00, que será sorteado entre os primeiros 450 respondentes no Brasil.

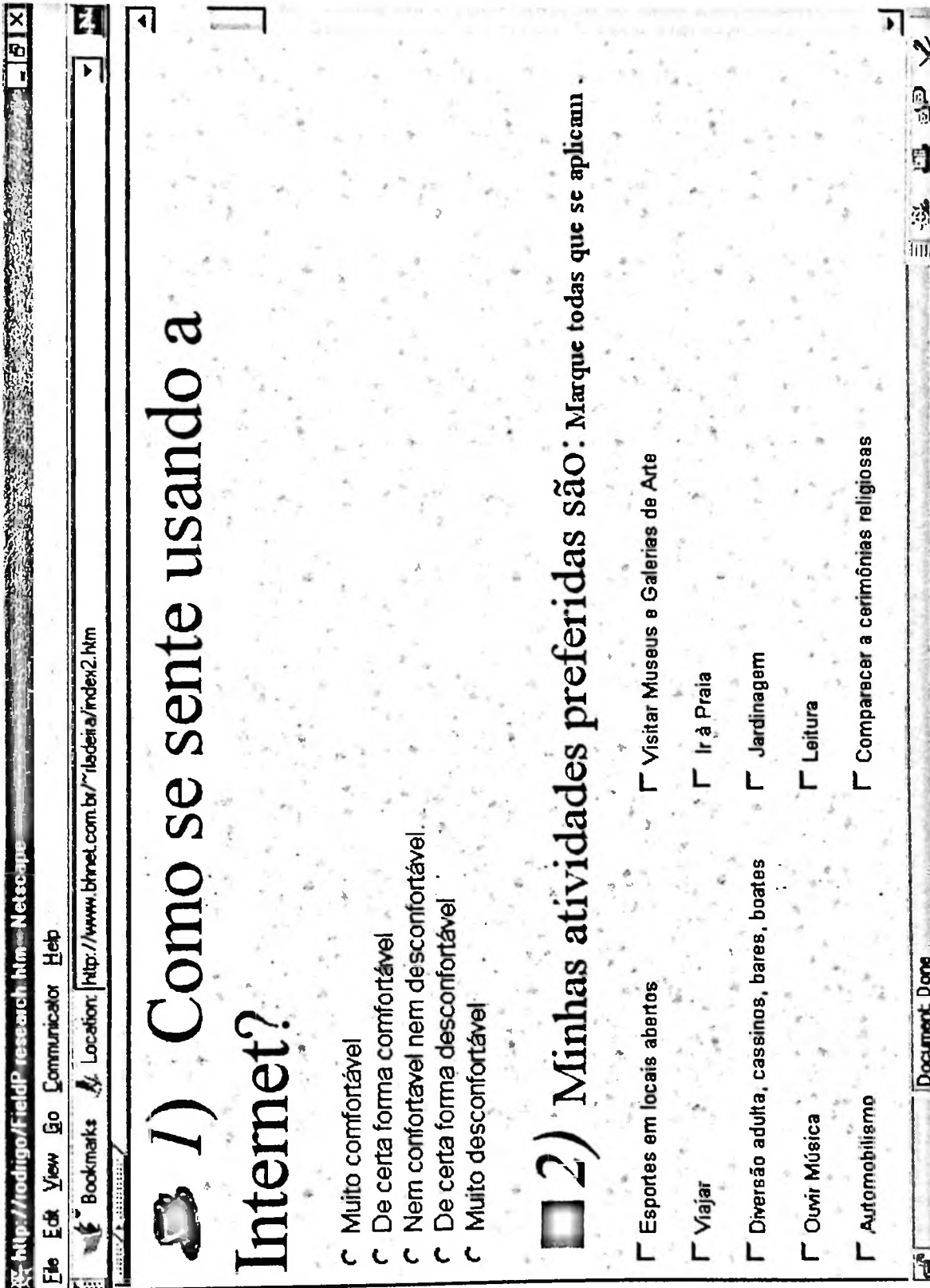
Os resultados desta pesquisa serão utilizados para fins acadêmicos.

Somente responda o questionário se já tiver comprado, compra ou pesquisa informações sobre produtos ou serviços na Internet.

[>> Entrar <<](#)

Document Done



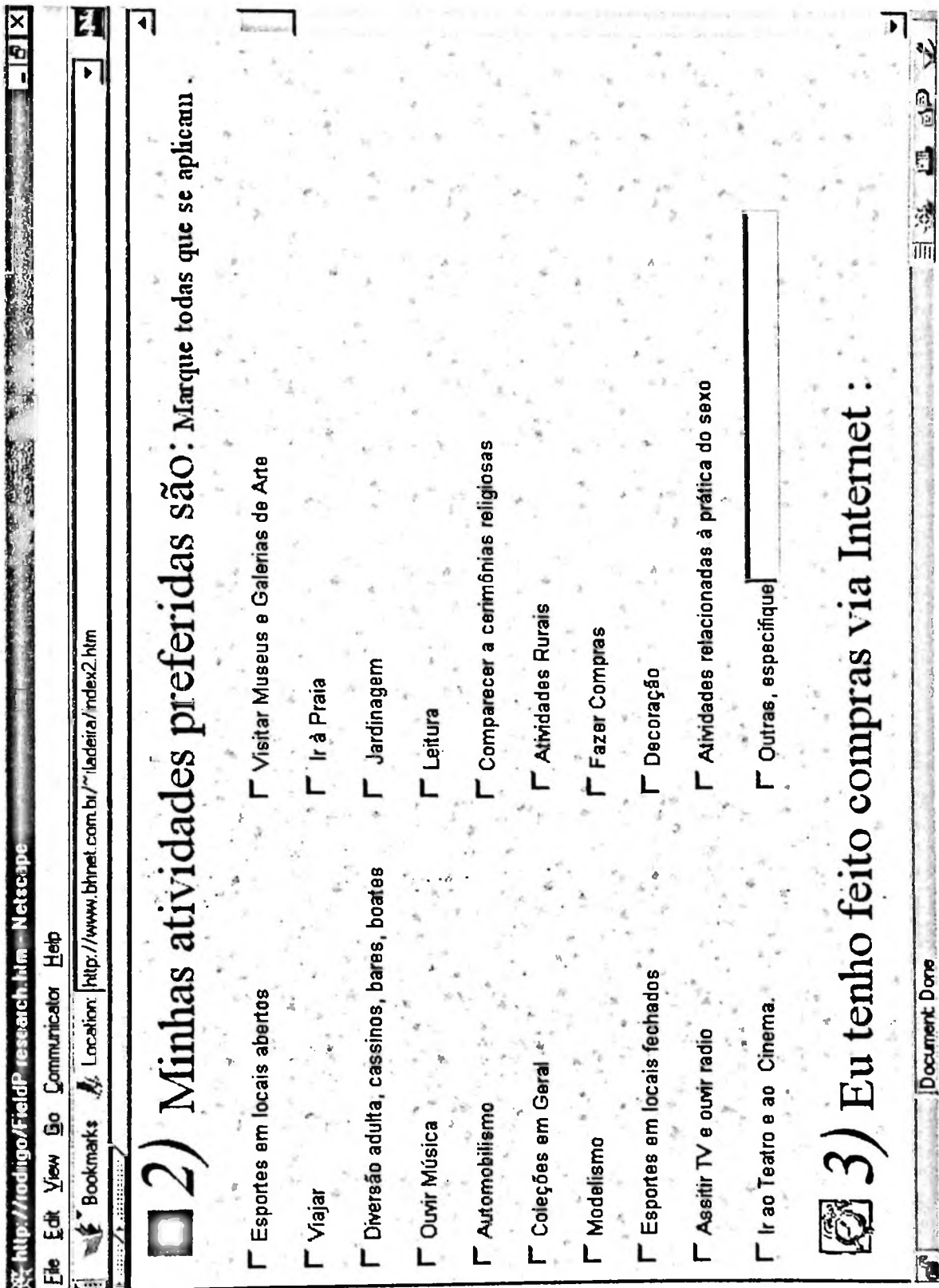


1) Como se sente usando a Internet?

- Muito confortável
- De certa forma confortável
- Nem confortável nem desconfortável
- De certa forma desconfortável
- Muito desconfortável

2) Minhas atividades preferidas são: Marque todas que se aplicam

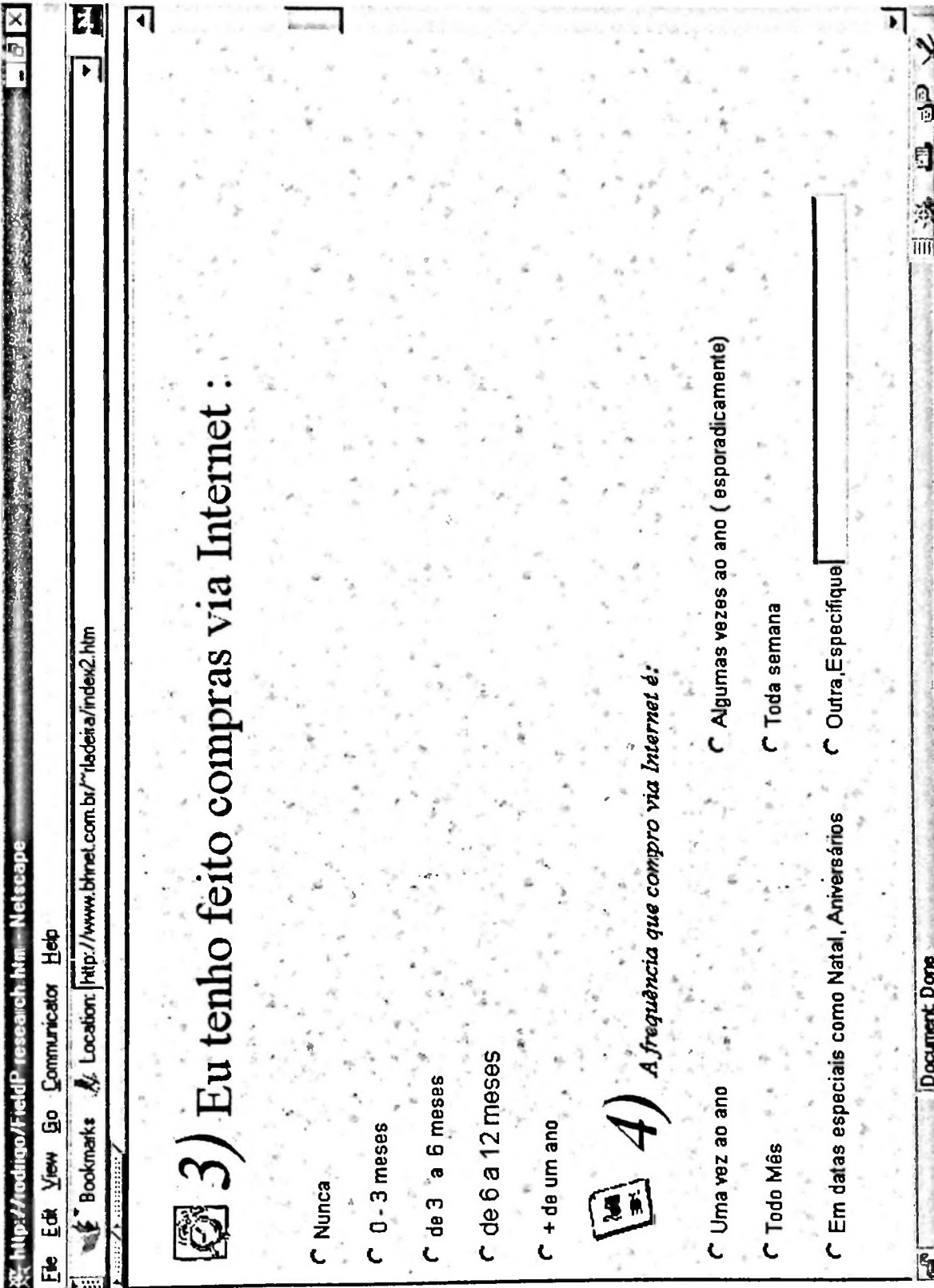
- Esportes em locais abertos
- Viajar
- Diversão adulta, cassinos, bares, boates
- Ouvir Música
- Automobilismo
- Visitar Museus e Galerias de Arte
- Ir à Praia
- Jardinagem
- Leitura
- Comparar a cerimônias religiosas




2) Minhas atividades preferidas são: Marque todas que se aplicam


- Esportes em locais abertos
- Viajar
- Diversão adulta, cassinos, bares, boates
- Ouvir Música
- Automobilismo
- Coleções em Geral
- Modelismo
- Esportes em locais fechados
- Assistir TV e ouvir radio
- Ir ao Teatro e ao Cinema
- Visitar Museus e Galerias de Arte
- Ir à Praia
- Jardinagem
- Leitura
- Comparecer a cerimônias religiosas
- Atividades Rurais
- Fazer Compras
- Decoração
- Atividades relacionadas à prática do sexo
- Outras, especifique

3) Eu tenho feito compras via Internet :

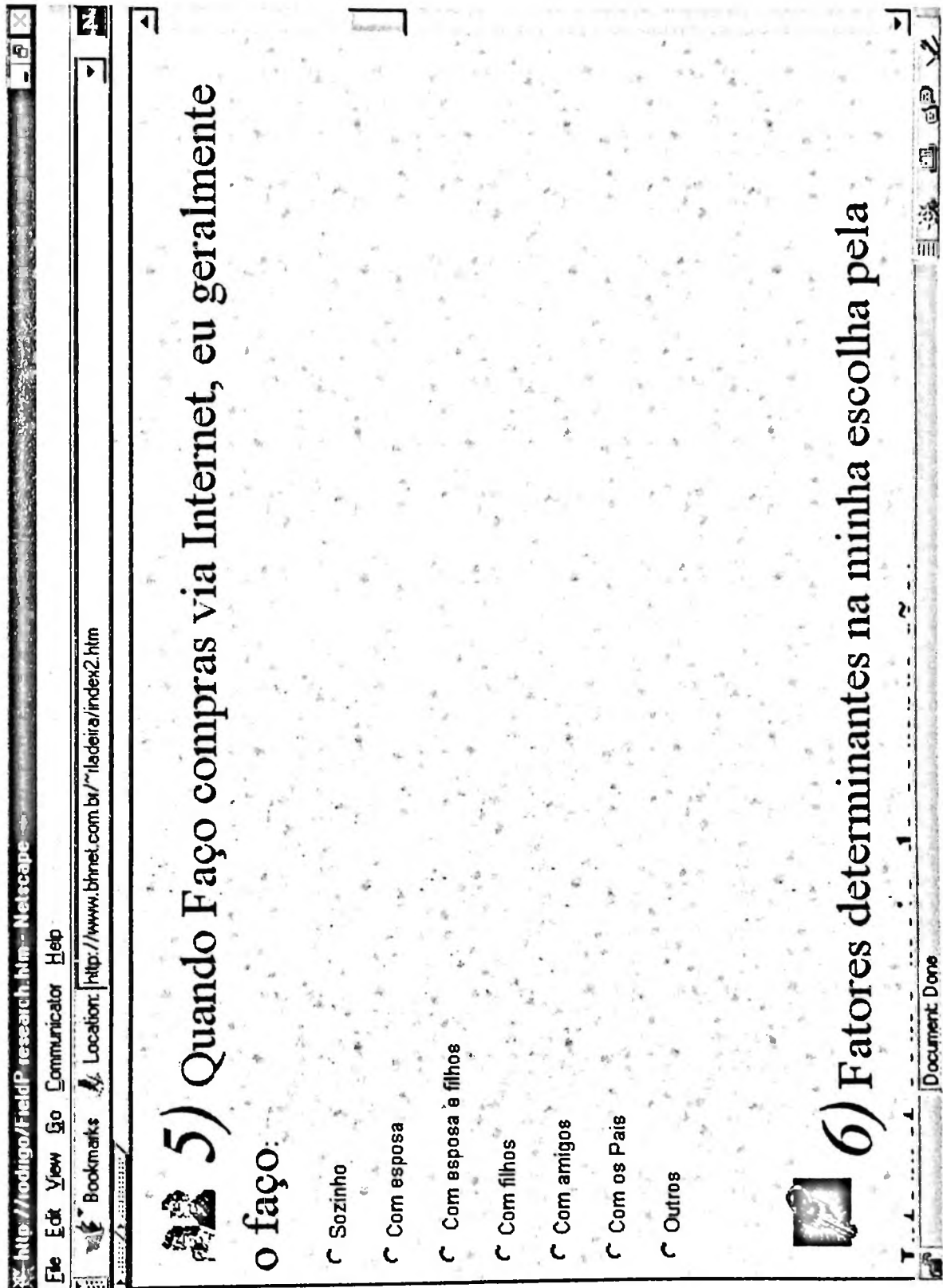


 3) Eu tenho feito compras via Internet :

- Nunca
- 0 - 3 meses
- de 3 a 6 meses
- de 6 a 12 meses
- + de um ano

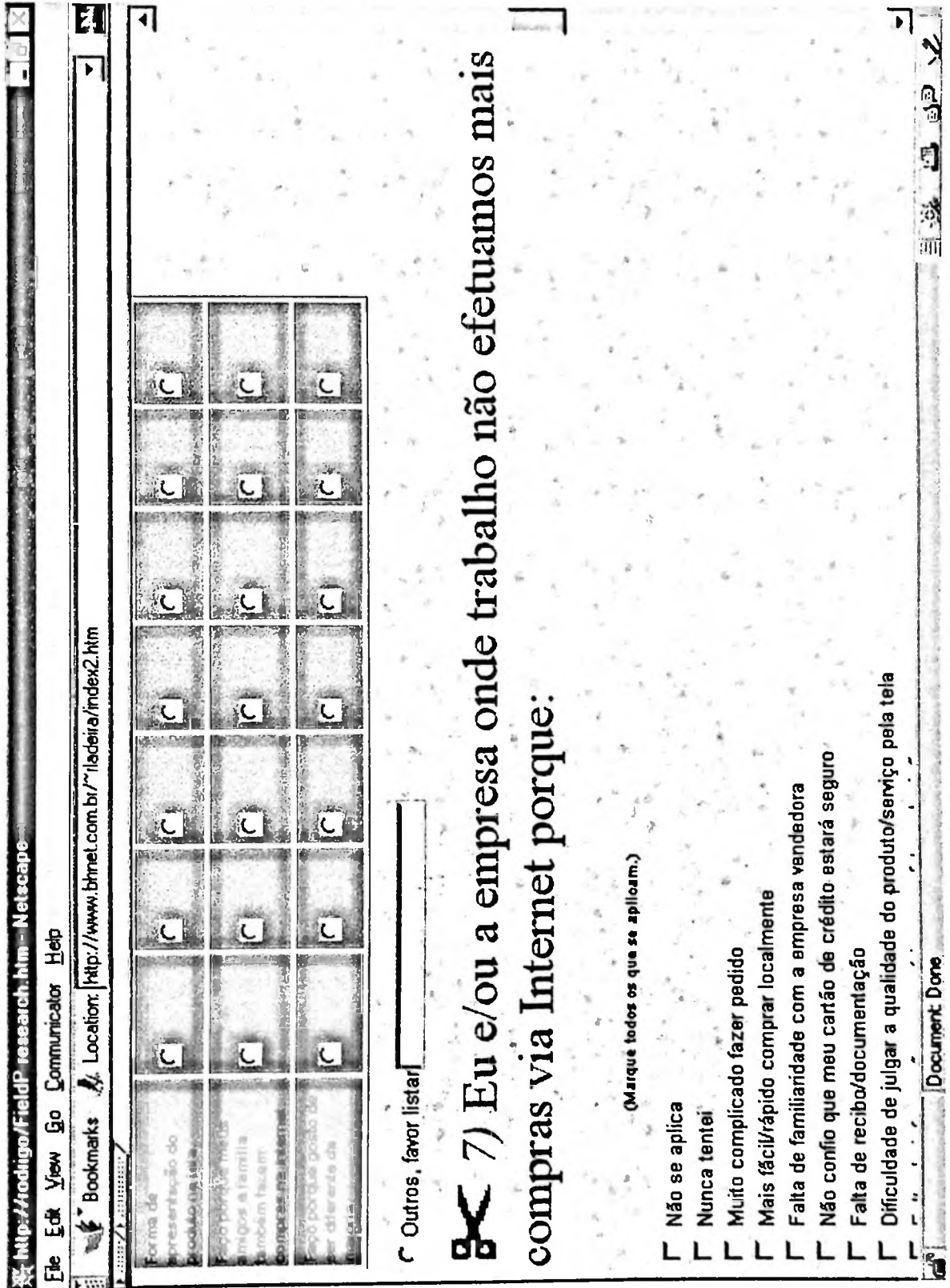
 4) A frequência que compro via Internet é:

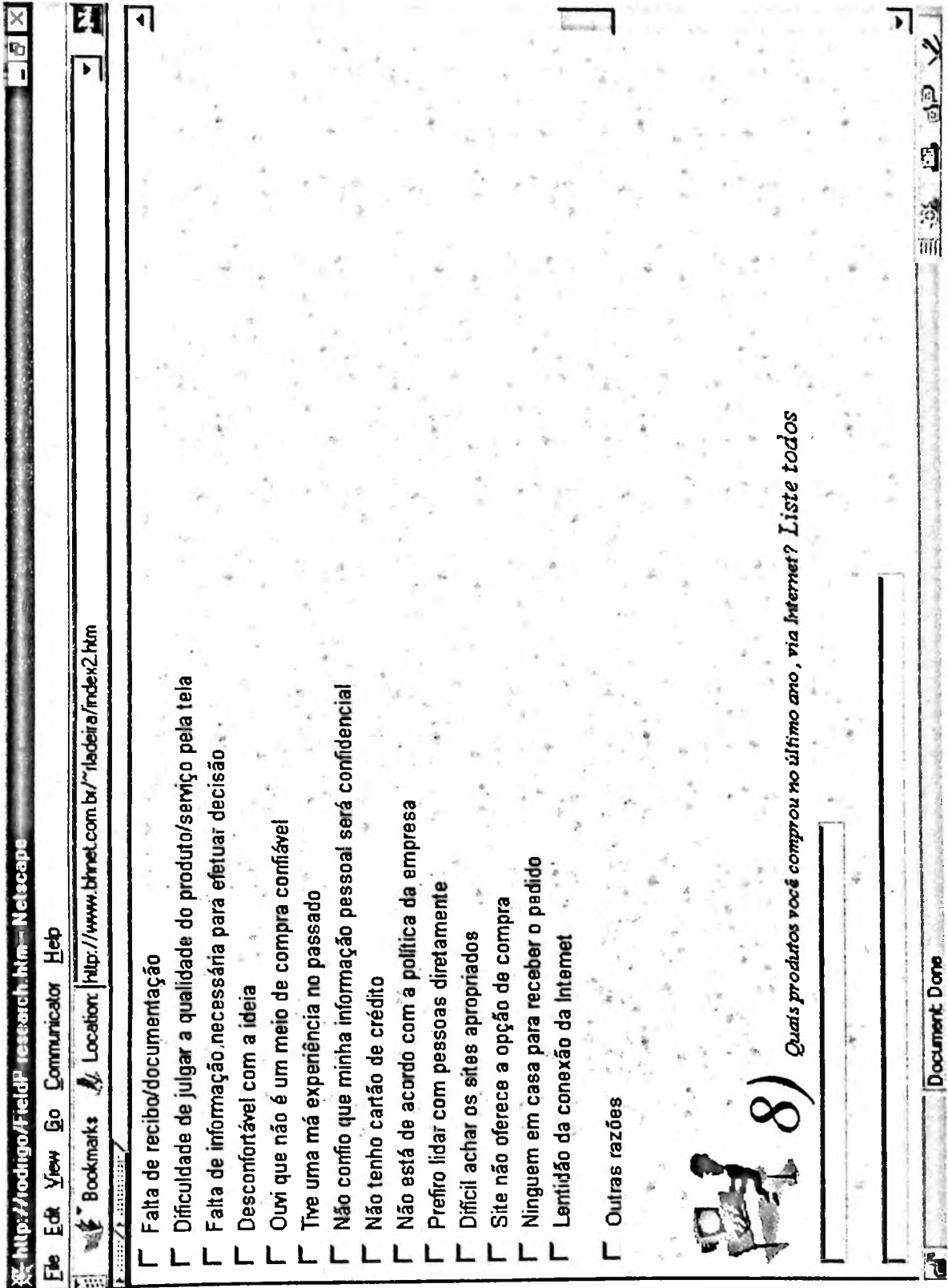
- Uma vez ao ano
- Algumas vezes ao ano (esporadicamente)
- Todo Mês
- Toda semana
- Em datas especiais como Natal, Aniversários
- Outra, Especifique



6) Fatores determinantes na minha escolha pela Internet como meio de compra são:

	Concordo Totalmente	Concordo de certa forma	Concordo levemente	Nem concordo nem discordo	Discordo levemente	Discordo de certa forma	Discordo Totalmente
Conveniência de não ter que me deslocar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia de tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso 24 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mais informação sobre o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança no Uso do Cartão de Crédito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos importantes e não disponíveis no comércio físico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança de transações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

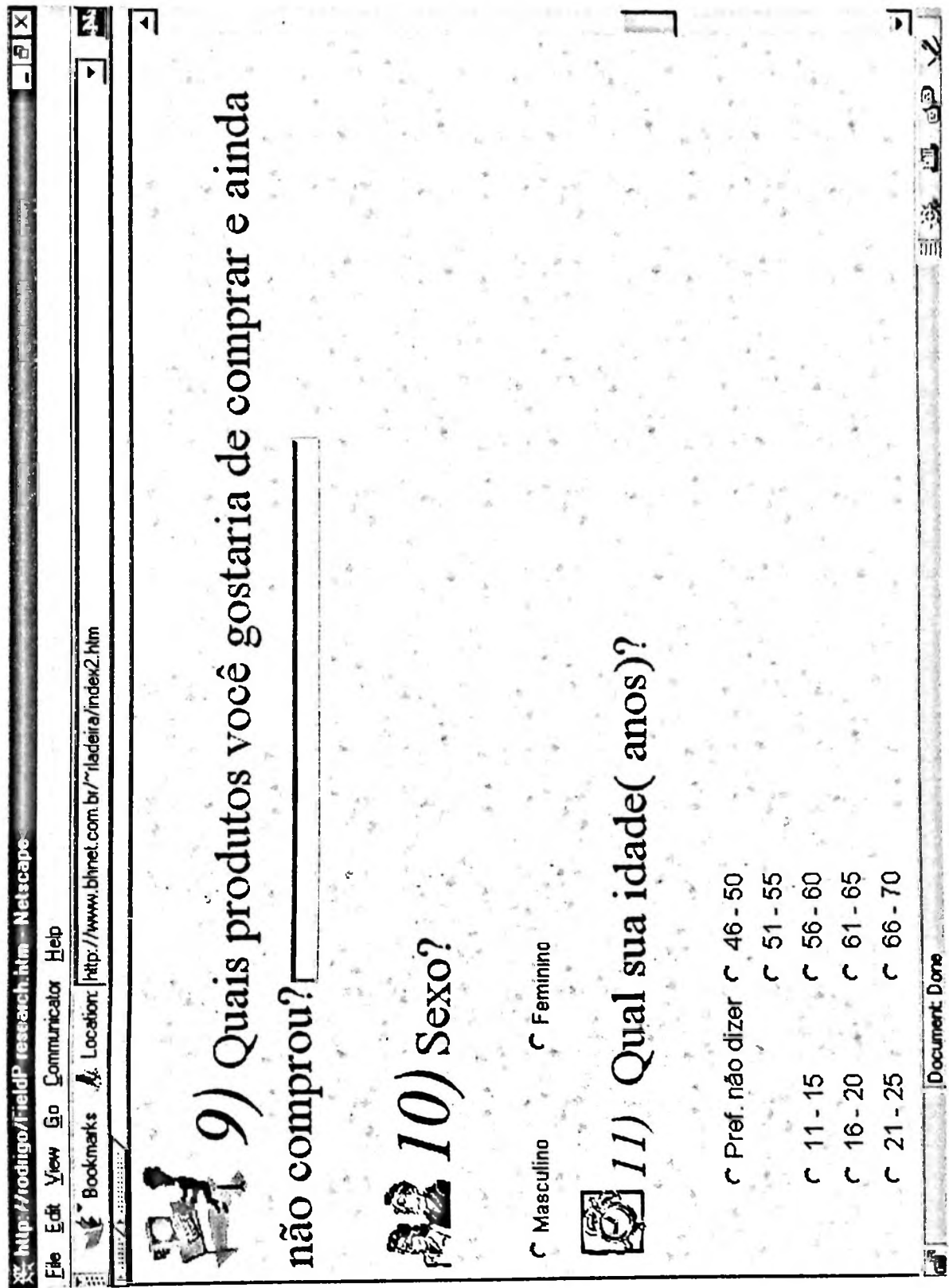





- Falta de recibo/documentação
- Dificuldade de julgar a qualidade do produto/serviço pela tela
- Falta de informação necessária para efetuar decisão
- Desconfortável com a ideia
- Ouvi que não é um meio de compra confiável
- Tive uma má experiência no passado
- Não confio que minha informação pessoal será confidencial
- Não tenho cartão de crédito
- Não está de acordo com a política da empresa
- Prefiro lidar com pessoas diretamente
- Difícil achar os sites apropriados
- Site não oferece a opção de compra
- Ninguém em casa para receber o pedido
- Lentidão da conexão da Internet
- Outras razões




Quais produtos você comprou no último ano, via Internet? Liste todos



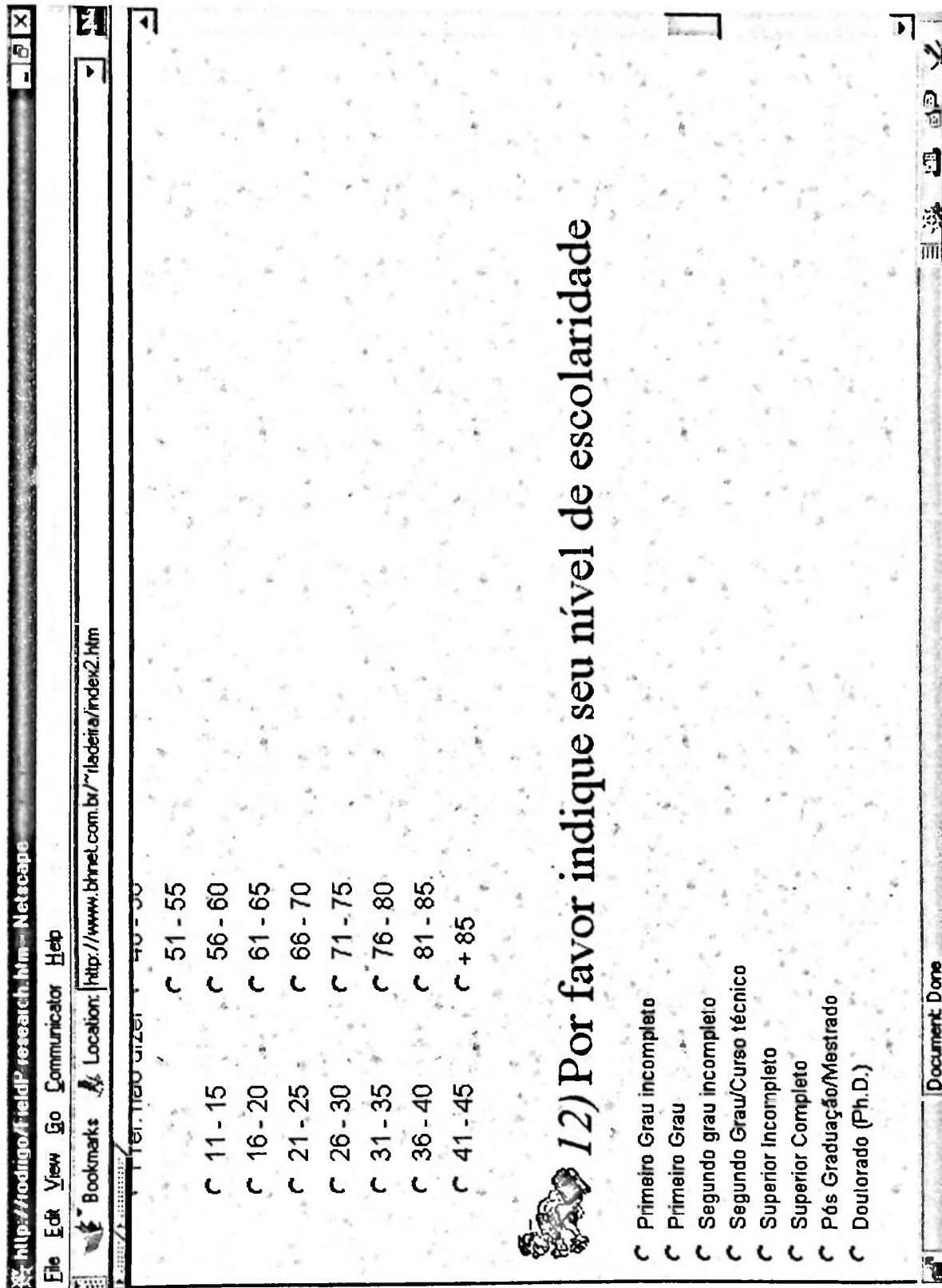
 9) Quais produtos você gostaria de comprar e ainda não comprou?

 10) Sexo?


Masculino Feminino

 11) Qual sua idade(anos)?

- Pref. não dizer 46 - 50
- 11 - 15 51 - 55
- 16 - 20 56 - 60
- 21 - 25 61 - 65
- 66 - 70



- 11 - 15
- 16 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45
- 51 - 55
- 56 - 60
- 61 - 65
- 66 - 70
- 71 - 75
- 76 - 80
- 81 - 85
- + 85

 **12) Por favor indique seu nível de escolaridade**

- Primeiro Grau incompleto
- Primeiro Grau
- Segundo grau incompleto
- Segundo Grau/Curso técnico
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós Graduação/Mestrado
- Doutorado (Ph.D.)



13) Estrutura do seu lar

- Solteiro morando só.
- Solteiro morando com família
- Solteiro dividindo com amigos
- Casado ou morando junto como casal
- Casado ou morando junto como casal e filhos.
- Separado/viúvo, morando só.
- Separado/viúvo, morando com amigos.
- Outros




14) Favor indicar sua renda familiar/ou renda conjunta em Reais por mês.

- Prefiro não dizer
- De 01 a 05 sal. min. (136,00 a 680,00)
- de 05 a 10 sal. min. (681,00 a 1360,00)
- De 10 a 20 sal. min. (1361,00 a 2720,00)
- de 20 a 50 sal. min. (2721,00 a 6800,00)
- de 50 a 100 sal. min. (6801,00 a 13600,00)
- mais de 100 sal. min. (mais de 13601,00)


http://rodrigo/fieldp_research.htm - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Bookmarks Location: http://www.brnet.com.br/~ladeira/index2.htm

Numero de pessoas vivendo desta renda:

 15) Como você se classificaria em termos de raça:

Observação: Embora esta seja uma pergunta deliada, as respostas podem ajudar os profissionais da Internet entender as necessidades dos usuários desta.

Prefere não dizer
 Branco
 Negro
 Indio
 Asiático
 Mulato/mestiço
 Outros

 16) Qual das seguintes áreas melhor descreve a que você vive.

Urbana
 Suburbana/ cidades satélites
 Rural

Document Done

