

## E-PRODUTOS E VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS DETERMINANTES DE COMPRA NO VAREJO VIRTUAL: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES BRASILEIROS

**Cláudia Maria Carvalho Miranda**<sup>1</sup>

Av. Washington Soares, 1321, Bairro Edson Queiroz

CEP: 60811-341 Fortaleza/Ce Brasil

Telefone: (85) 477-3229

E-mail: [cma@unifor.br](mailto:cma@unifor.br); [cmcmiranda@bol.com.br](mailto:cmcmiranda@bol.com.br)

**Danielle Miranda de Oliveira Arruda**<sup>1</sup>

Av. Washington Soares, 1321, Bairro Edson Queiroz

CEP: 60811-341 Fortaleza/Ce Brasil

Telefone: (85) 477-3229

E-mail: [danielle@unifor.br](mailto:danielle@unifor.br)

<sup>1</sup> Universidade de Fortaleza – UNIFOR

CEP: 60811-341 Fortaleza/Ce Brasil

### Resumo:

Esta pesquisa, de caráter descritivo, procurou, através das respostas de 368 usuários brasileiros, identificar os principais produtos consumidos bem como as variáveis comportamentais determinantes para a decisão de compra no varejo virtual. Utilizou-se de metodologia não probabilística, por conveniência, cujos dados foram coletados através de questionário desenvolvido em HTML e hospedado no site [www.pesquisams.hpg.com.br](http://www.pesquisams.hpg.com.br), no período de 08 a 28 de outubro de 2001. Os resultados demonstraram que Livros e artigos científicos, seguidos por CD's e produtos de informática foram os principais produtos consumidos. A comodidade figurou como a principal variável influenciadora para compra virtual; preferência pela loja real representou a principal variável de desistência e, o fato de não gostar de comprar sem ver e sentir o produto como a principal influenciadora dos que não utilizam este meio para compras.

**Palavras Chaves:** E-Produtos, Comportamento do Consumidor, *E-Commerce*, Internet.

## **E-PRODUTOS E VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS DETERMINANTES DE COMPRA NO VAREJO VIRTUAL: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES BRASILEIROS**

### **1. Introdução**

A informática, através da Internet, veio transformar a maneira de se trabalhar, pensar, criar e distribuir produtos. Ela está no cerne da diferenciação e constitui elemento chave ao qual estão ligadas grandes mudanças, sob todos os aspectos, inclusive a maneira de se fazer compras, tanto nas empresas como na vida privada. Desta forma, as antigas ferramentas utilizadas para coletar dados já não são adequadas. O marketing passou a ser mais qualitativo diante da necessidade de estabelecer diálogo interativo com o cliente.

As empresas modernas estão num processo de questionamento sobre as características dos consumidores no que concerne às expectativas, demandas, hábitos e comportamento de compra. Essas são perguntas difíceis de responder, mesmo diante da configuração tradicional do mercado. Muito mais complexo será prever que impacto terá a realidade virtual nos consumidores e qual será a influência do novo comportamento sobre as empresas, grandes e pequenas, que procuram satisfazer suas necessidades.

Seu potencial no mercado de negócios é reforçado pelo grande e crescente número de usuários da Internet. Os dados disponíveis, na própria Rede, falam num mercado potencial de 150 milhões de usuários espalhados por todo o mundo. A situação e comportamento desses usuários vêm sendo bastante favoráveis ao crescimento dos negócios na Web. As oportunidades do *E-Commerce* não se restringem a vendas diretas através de uma única loja virtual. Consumidores estão interessados em tomar decisões de compras, com maior rapidez e melhores informações, em ambiente diversificado. Disto surgiram aplicações como *shopping* virtuais, que oferecem maior comodidade e eficiência ao consumidor, pela disponibilização da variedade de lojas *on-line* de diversos ramos e segmentos. Do ponto de vista dos lojistas, o *shopping* significa um meio de captar clientes e ratear custos de desenvolvimento e publicidade de sua loja virtual.

Esta pesquisa tem como objetivo identificar os principais produtos consumidos e as variáveis comportamentais determinantes da decisão de compra nas relações virtuais entre os usuários da Internet, integrando os princípios teóricos de Comportamento do Consumidor e *E-Commerce*. Os pressupostos adotados foram os seguintes: produtos com atributos não sensoriais são os mais aceitos nas compras virtuais; variáveis que apresentam benefícios tangíveis contribuem para a compra no varejo virtual; variáveis com percepções pessoais e sociais apresentam maior peso para a desistência e não uso do *E-Commerce*.

O artigo está estruturado em quatro partes. Na primeira, apresenta-se uma revisão da literatura, que consistiu em base teórica para aplicação da pesquisa. Em seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objetivos propostos. Na terceira parte, dispõem-se os resultados do estudo. Por fim, na quarta parte relacionam-se as principais conclusões e sugestões para pesquisas futuras.

### **2. Revisão da Literatura**

Este tópico procura descrever, no primeiro momento, os indícios da teoria do comportamento do consumidor, dentro de sua abordagem conceitual, bem como uma visão direcionada para o modelo de Engel, Blackwell e Miniard que adotam uma nova forma de compra: realizada em casa, na qual o E-Commerce está inserido. Em seguida procura descrever os conceitos e

vantagens do uso do ECommerce pelas organizações que o adotam como mais um canal de marketing, além de relacionar, de acordo com a literatura estudada, as variáveis comportamentais do consumidor virtual para seu uso.

## 2.1 Comportamento do Consumidor

Desde o início das trocas entre vendedores e compradores, o sucesso de toda a atividade econômica sempre dependeu da produção de bens e serviços que os consumidores considerem apropriados. Isto significa que os vendedores sempre estiveram sujeitos às escolhas dos consumidores. Essas escolhas envolvem duas decisões principais – comprar ou não comprar determinada mercadoria ou serviço e de quem comprar, entre os vários fornecedores existentes. O comportamento do consumidor pode ser então definido como as atividades diretamente envolvidas em obter e consumir produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

De acordo com SHETH et al (1988, p.109), a Escola do Comportamento do Consumidor emergiu no início dos anos 50, com foco nos mercados consumidores e na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores.

Sua base teórica enfatiza três aspectos distintos. Primeiro, o comportamento do consumidor é considerado um subsistema do comportamento, existindo, neste processo, forte tendência para copiar explicações do comportamento humano, como uma possibilidade de entendimento do comportamento do consumidor. Segundo, a ênfase desta escola tem sido de forma preponderante nos consumidores de produtos tangíveis e de bens duráveis. E, finalmente, ela tem também delimitado para si o entendimento do comportamento em oposição a outros tipos de opções, como classe de produto, volume ou momento de escolha.

Dentre os modelos teóricos de Comportamento do Consumidor mais notáveis, encontram-se os de ANDREASEN (1965), NICOSIA (1966), AMSTUTZ (1967), ENGEL, KOLLAT and BLACKWELL (1968) e HOWARD and SHETH (1969).

O mais recente modelo elaborado por ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995, p.8), considera o processo decisório de compra composto de sete etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, decisão de compra, consumo, avaliação pós-compra e despojamento.

A decisão de compra é considerada o quarto estágio do processo decisório, e é um processo em função de dois fatores: influências ambientais e/ou diferenças individuais e, intenções de compra. As influências ambientais dizem respeito à cultura, classe social, influências pessoais, família e situação do consumidor no momento da compra. As diferenças individuais tratam dos recursos do consumidor, da motivação e envolvimento, do conhecimento, das atitudes, da personalidade, valores e estilo de vida, características de cada indivíduo. As influências ambientais e individuais geradoras da decisão de compra estão relacionadas com os estágios de reconhecimento da necessidade, de busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra, tendo a memória como papel fundamental, executando a filtragem, a estocagem e a recuperação da informação.

As intenções de compra compreendem uma função de cinco atos: comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar.

Comprar ou não. Nem todas as intenções de compra são consumadas, pois o consumidor sempre enfrenta a opção de abortar o processo neste ponto. Grande número de fatores pode intervir, como a mudança de motivações, de circunstâncias, de novas informações e indisponibilidade de alternativas desejadas.

Quando comprar. O momento oportuno da compra também é alvo de consideração. Alguns produtos, por exemplo, são comprados principalmente de forma sazonal. Outros são geralmente comprados apenas quando o estoque está esgotado.

O que comprar. As intenções de compra não têm, geralmente, limites prévios, precisando assim de busca de informação adicional sobre qual alternativa selecionar para compra. Este ato pode variar de compras totalmente planejadas a não planejadas. A compra totalmente planejada é o caso em que o produto e a marca são escolhidos com antecedência. Esta categoria de intenção é o resultado do alto envolvimento com a compra, em que o comprador sabe exatamente o que quer e está disposto a procurar até encontrar. Na compra parcialmente planejada há a intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada. A regra decisória geralmente é comprar uma das marcas consideradas aceitáveis e a decisão final dependerá de influências promocionais como redução de preço ou display e embalagem especial. A compra não planejada é aquela em que tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto-de-venda. ROOK (1987, p. 191) considera este ato de compra questão de impulso, que pode apresentar uma das seguintes características: espontaneidade - é inesperado e motiva o consumidor a comprar na hora, geralmente em resposta à estimulação visual direta no ponto-de-venda; poder, compulsão e intensidade - pode haver motivação para colocar tudo o mais de lado e agir imediatamente; excitação e estimulação - estes anseios repentinos para comprar são freqüentemente acompanhados por emoções caracterizadas como “excitante”, “emocionante” ou “selvagem”; descaso pelas conseqüências - o anseio de comprar pode ser tão irresistível, que as conseqüências potencialmente negativas são ignoradas.

Onde comprar. Fazer compras de casa, por exemplo, teve crescimento notável, na maioria dos países em desenvolvimento, do mundo. Baseados nos autores em estudo, muitos estabelecimentos de varejo foram empurrados para o marketing direto para complementar suas atividades normais. Daí a importância, cada vez maior, do “marketing de banco de dados”, tanto no nível do fabricante quanto do lojista. As lojas que os consumidores escolherão para comprar é questão fundamental que os varejistas enfrentam. Segundo ENGEL et al. (1995, p. 837), esta escolha é um processo complexo que consiste em quatro variáveis: critérios avaliatórios; características percebidas das lojas; processo comparativo, e lojas aceitáveis e inaceitáveis. No geral, as variáveis envolvidas, nesse processo, são localização, natureza e qualidade do sortimento, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços oferecidos, atributos físicos, clientela da loja, atmosfera da loja e serviço pós-transação.

Como pagar. Atualmente existe a tendência inexorável de abandonar o pagamento em dinheiro pelo uso de cartões de crédito e outras formas de pagamento postergado.

A maioria dos observadores acredita que estamos ainda na aurora de estilos de vida radicalmente diferentes, causada pela revolução da tecnologia da informação. A disponibilidade de comunicação de mão dupla quase instantânea, oferecida pela mídia eletrônica interativa, na qual o *E-Commerce* está inserido, oferece benefícios aos consumidores, incluindo conveniência e oportunidade para planejar compras através do acesso imediato à informação necessária. ENGEL et al (1995, p. 857) comentam alguns fatores que contribuíram para o crescimento deste fenômeno: mudanças de estilos de vida dos consumidores resultantes de maior ênfase dada ao lazer, o número de esposas trabalhando fora e a demanda de mais serviços e conveniências ao comprar; disponibilidade de crédito, especialmente cartões de crédito; problemas encontrados ao se fazer compras (por exemplo, estacionamento congestionados, estacionamento inapropriado, pessoal de vendas desinformado, filas enormes e congestionamentos nas lojas durante as horas de pico); tendência a maior concentração de vida dentro do círculo do lar e da família (geralmente denominado enclausuramento).

Mesmo que a marca tenha alcançado a classificação mais alta no conjunto de escolhas, o estágio de decisão de compra pode ainda ser interferido por duas variáveis: as atitudes dos outros – em

que a unidade familiar exerce grande influência - e os fatores situacionais imprevistos. Segundo SANDHUSEN (1998, p. 199), o impacto da atitude dos outros depende da intensidade da atitude negativa e da motivação do consumidor em ceder. Os fatores situacionais imprevistos influenciam fortemente as rotinas de redução de risco, tais como adiar a decisão, colher informação adicional ou optar por marca conhecida mais segura.

Enfim, é importante assegurar que os métodos a serem adotados pelos profissionais de marketing, no momento da decisão de compra, alcancem o desenvolvimento da satisfação e retenção do cliente, e não somente a possibilidade de fechar a venda. O cliente satisfeito e consciente que tem alguém de olho nas suas necessidades, com certeza, voltará. E o *E-Commerce* está aí para ser usado pelas organizações, possibilitando, assim, esta relação cliente *versus* vendedor.

## 2.2 *E-Commerce*

Com o avanço dos meios de comunicação e da Tecnologia da Informação – propiciada pela evolução da Informática – surge um novo tipo de relacionamento mercantil, em que o consumidor não necessita se deslocar de sua residência até o ponto de venda para pesquisar preço, escolher o produto, efetuar a compra e, conseqüentemente, o pagamento. Fala-se então do relacionamento mercadológico via Internet - denominado *E-Commerce*, considerado fator globalizante, sem fronteiras e capaz de interligar consumidores e fornecedores por meio de rede mundial de comunicação, por onde se estabelecem os mais diversos tipos de relacionamentos.

A negociação, através da Internet, não corresponde apenas à troca de dinheiro. ROWSOM (1998, p. 104) e GRAHAM (2000, p. 56) comentam que o *E-Commerce* é muito mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços. Inclui também todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como o conjunto de atividades auxiliares, como novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento.

Tudo isso vem somar-se à tendência externada por ROWSOM (1998, p.104), ROSEMBLOOM (1999, p. 448), POEL & LEUNIS (1999, p. 249), ZENONE (2000, p. 7), GRAHAM (2000, p. 56) e BORGES (2000, p. 26), que comentam seu alcance global. Isto possibilita a consumidores de qualquer parte do mundo, o acesso aos produtos oferecidos pela empresa, a qualquer momento, além de trabalhar a personalização em massa, com mais eficiência, em que a base de dados do marketing possibilita fazer ações individuais, com milhões de pessoas ao mesmo tempo. Citam também a rapidez no processamento de transações, oferecendo conveniência e comodidade aos consumidores. Em outra análise, referem-se à eficiência e flexibilidade no processo de informações, permitindo alta interatividade com os consumidores. O gerenciamento adequado destas informações possibilita, ainda, o desenvolvimento de relacionamentos, de forma que as empresas interajam com seus consumidores e façam ofertas customizadas para atender suas necessidades específicas.

De acordo com McCUNE (2000, p. 110), a Internet também está mudando o modo de os fabricantes se relacionarem com os consumidores. Antes da Internet, os fabricantes dependiam dos intermediários (lojas de varejo), agentes de venda e distribuidores (para vender ao grande público). Agora, os fornecedores estão descobrindo que podem eliminar o intermediário e negociar diretamente com os consumidores.

KELTNER (2000, p. 29) cita a redução de custos como o grande fator de atratividade quando do uso do *E-Commerce* e diz que a maneira para o consumidor comprar usando a Web é mostrar-lhe o ganho. O fato é que os consumidores podem reduzir seus custos em até 80%. O autor comenta que a liberação de pedidos através da Web não reduz apenas os custos, mas também ajuda os consumidores a entender suas próprias organizações de compras.

Atraindo consumidores para comprar, cada vez mais os profissionais de marketing estão utilizando formatos de varejo multicanal. Segundo RACKHAM (2000, p. 40), nos últimos anos, tem havido uma modificação de como os líderes de mercado estão administrando seus canais de marketing. Essas mudanças representam a nova geração a respeito das estratégias de mercado. De acordo com este autor, companhias que, há um ano, estavam preocupadas com a proliferação de canais e planejavam reduzi-los, estão agora em fase de ampliação de opções. A nova geração visualiza a criação de valor ao cliente, no momento em que aumentam as opções de canais que facilitam o acesso e, acima de tudo, dão-lhe a liberdade de escolha. A tecnologia é a grande aliada dentro deste processo de relacionamento.

PUTERMAN (2000, p. 2) reconhece a Internet como o quarto canal para a efetivação do comércio, sendo que os outros três são: o pessoal, o correio e o telefone. De acordo com Puterman, o chamado quarto canal abre uma série de oportunidades inexistentes anteriormente e que não significarão a eliminação dos canais antigos, e muito menos, dos negócios baseados nos modelos existentes.

Externando o pensamento de PARKS (2000, p. 30), muitos consumidores são fortemente influenciados por outros tipos de canais como catálogos e Internet, antes da concretização da compra. Sendo assim, o autor enfoca que o caminho encontrado pelos executivos, para aumentar o relacionamento com os clientes existentes como também para adquirir novos consumidores está sendo o uso da tecnologia, através do *E-Commerce*.

Estudando a evolução das iniciativas dos negócios na era digital, HARTMAN, SIFONIS e KADOR (2000, p. 3) apresentam seis estágios, incluindo: catálogo eletrônico - no início, as empresas utilizavam a Internet como mecanismo de publicação unilateral; interação com o cliente - nesta fase as empresas criam o diálogo com seus clientes; disponibilizações de transações - as empresas começam a usar a Internet para expandir os processos orientados à transação; relacionamento um a um - a Internet é utilizada para criar interações customizadas; organizações em tempo real - as empresas começam a planejar, executar e agregar compradores e vendedores num espaço virtual para entender necessidades e entregar valor em tempo real; comunidades - a Internet auxilia as empresas a criar comunidades de interesse que reúnem os parceiros da cadeia de valor.

Para MARTIN (2000, p. 2), a tecnologia deverá ser a grande aliada das empresas para facilitar o acesso ao consumidor. Isso porque tem criado uma série de novas fontes de informação sobre os clientes, permitindo, por exemplo, a realização de consultas, em tempo real, através do uso da informação acumulada sobre seus hábitos de compra, cuja tecnologia já está disponível atualmente.

Em função desta nova economia, MARTIN (2000, p. 3) faz as seguintes observações: as empresas precisam, cada vez mais, usar seu conhecimento, ou seja, seus dados, para guiar suas ações futuras; a separação entre as áreas produto e serviço vai ser cada vez menor; as organizações devem manter o contato com o cliente, fazendo com que cada relação seja diferente como cada cliente. “É a nova era do *customer empowerment*”; as organizações devem levar o consumidor a lhes dar o maior volume de informações possíveis sobre seus hábitos e necessidades; as organizações devem fazer com que o processo interativo seja o produto. O Modelo de Valor Futuro trata do desempenho do lado intangível do negócio, isto é, o valor da companhia que vai além de seus ativos. Na nova economia, o valor do conjunto de relações com os clientes é geralmente maior que o valor dos ativos usados para fabricar o produto ou realizar um serviço.

Quanto às variáveis comportamentais de compra buscados pelos consumidores virtuais, AMBROSE & JOHNSON (1998, p. 53) relacionam três fatores considerados essenciais para motivar o consumidor a comprar pela Internet. Primeiro ele deve ter a necessidade do produto. Apenas a necessidade levaria o consumidor a procurar o produto com o intuito de satisfazê-la.

Em seguida ele deveria ter a capacidade para possuir o produto, ou seja, os recursos (usualmente financeiros) para adquiri-lo. Por fim, mesmo com o fator anterior satisfeito, o consumidor poderia não comprar o produto devido à variedade de motivos, como questões pessoais ou sociais.

Complementando, PEREIRA (1998, p.52) comenta que o consumidor estaria mais favoravelmente disposto a comprar pela Internet, se percebesse benefícios tangíveis, como a conveniência e a economia de tempo e de esforço. Pereira colocou ainda que muitas pessoas também buscam, através da compra pela Internet, o prestígio em seu ciclo social. Ao perceberem que aqueles que compartilham de seu ambiente vêem o *E-Commerce* como algo que concede *status*, muitas pessoas também passam a utilizar este canal.

ROWSOM (2000, p. 104) e KALIN (2000, p. 22) comentam a respeito da necessidade de uma estrutura de navegação simples e de fácil acesso. DRUCKER (2000, p. 128), ROBERTS (2000, p.31) e McCUNE (2000, p. 111) referem-se à logística como um desafio para a sobrevivência da empresa de *E-Commerce*. No tocante à segurança e privacidade, BARWISE (1997, p.95), CLARK (1998, p. 117) e WEBER e ROEHL (1999, p. 291) comentam que a falta de segurança nas transações *on-line* têm sido preocupação para consumidores e empresas que fazem compras na *Web*. PETERSON et al. (1997, p. 329) e SHANKAR (2000, p. 15) defendem que a adequação da Internet como canal de marketing, depende, em grande parte, do tipo de produto ou serviço a ser oferecido.

Outros fatores também limitam o relacionamento mercadológico virtual na Internet. Com base em STUDDT (2000, p. 107), podem-se citar: preferência pelo telefone, por ser considerado o meio mais simples, com *feedback* imediato; o fato de o real custo dos produtos não estarem claros em muitos casos, até que se complete a ordem de forma eletrônica; dificuldade em encontrar os produtos que se deseja, e a falta de atualização dos produtos, acontecendo de não estarem dispostos, na *Web*, todos os itens dos respectivos vendedores.

### 3 Metodologia

A pesquisa de natureza exploratória procedeu-se em duas instâncias. A primeira foi realizada por meio de amplo levantamento bibliográfico que tratou da teoria do comportamento do consumidor e do conceito de *E-Commerce*. Procurou-se identificar as principais variáveis comportamentais de consumidores virtuais bem como os fatores que influenciam a adoção e rejeição do *E-Commerce*. Estes dados foram obtidos de livros e artigos, pesquisados tanto por meio *off-line* como *on-line*, incluindo bibliotecas virtuais, permitindo assim uma familiarização com a situação atual do tema em estudo.

Na segunda instância foi empregado um questionário auto-aplicado com questões objetivas e fechadas, subdividido em três blocos. O primeiro bloco tratou dos fatores influenciadores do uso do *E-Commerce* pela Internet. O segundo considerou os fatores de desistência do uso deste canal de compra. E, por fim, o terceiro bloco abordou os fatores que levam o usuário à não utilizar a Internet como canal de compra.

A amostra utilizada foi não probabilística, por conveniência, entre os usuários da Internet. Participaram da amostra 368 usuários de nove Estados brasileiros.

O instrumento de coleta de dados utilizou-se de escalas Intervalares, onde as notas atribuídas pelos usuários, dentro do intervalo de 0 a 5, foram pontuadas e ordenadas, seguindo-se o cálculo do elemento central da distribuição (mediana), correspondendo assim ao segundo quartil. As afirmativas que obtiveram medianas com notas entre 3(três) a 5(cinco) foram consideradas como variáveis comportamentais de alta importância para a decisão de compra *on-line*. Por

outro lado, as afirmativas com medianas entre 0(zero) a 2(dois) foram consideradas como variáveis comportamentais de baixa importância para a decisão de compra virtual.

É pertinente ressaltar que antes da aplicação da pesquisa, foi realizado o pré-teste, com 30 (trinta) usuários da Internet, com o acompanhamento da pesquisadora, no momento do preenchimento do questionário. Esta abordagem resultou em alterações que proporcionaram o aprimoramento do instrumento no que tange às questões de *interface* com o usuário, facilitando e agilizando o preenchimento do mesmo.

A coleta dos dados foi realizada, no período de 08 a 28 de outubro de 2001, através do acesso ao endereço na Internet <http://www.pesquisams.hpg.com.br>. Para que o respectivo *site* se tornasse público, foram enviados vários *e-mails* para conhecidos, solicitando a colaboração na pesquisa e divulgação do respectivo *site*, utilizando-se, assim, do marketing viral. Em alguns casos, a solicitação foi reforçada para que a participação de todos fosse efetuada.

Como os dados foram colhidos pela Internet, o questionário foi programado em HTML por uma equipe de Informática, composta por um Analista de Sistemas e dois Programadores especializados no desenvolvimento de *home page*. Sua elaboração dedicou especial atenção à formulação das questões e à interface gráfica do instrumento. Estas definições incluíram, dentre outros aspectos, o cuidado com a lógica de programação, fazendo os devidos cruzamentos para o seu correto preenchimento, cuidado com o tipo e tamanho da fonte, uso da cor para evitar fadiga visual e facilidade de navegação. Para que o usuário respondesse apenas uma vez, foram desconsideradas as respostas obtidas através do mesmo *IP – Internet Protocol* (endereço do computador na Internet), dentro do intervalo de quatro minutos após o envio do primeiro questionário – tempo suficiente para que o segundo questionário fosse enviado. Procurou-se trabalhar com o IP da máquina ao invés do e-mail ou documento de identificação do usuário, pelo motivo de provável constrangimento, por parte deste, de informar dados pessoais.

As respostas dos questionários enviados foram armazenadas digitalmente em arquivo texto para posterior utilização no *software* de análise estatística de dados – SPHINX LEXICA *for Windows*. Neste momento foi utilizada, além da frequência, mediana, tabelas simples combinadas e tabulações cruzadas justapostas. Estas tabelas demonstram a análise de cada fator (variável) estudado. A análise dos cruzamentos e combinações dessas tabelas foi utilizada para comprovação, juntamente com a mediana, dos fatores de atratividade e rejeição do uso do e-commerce.



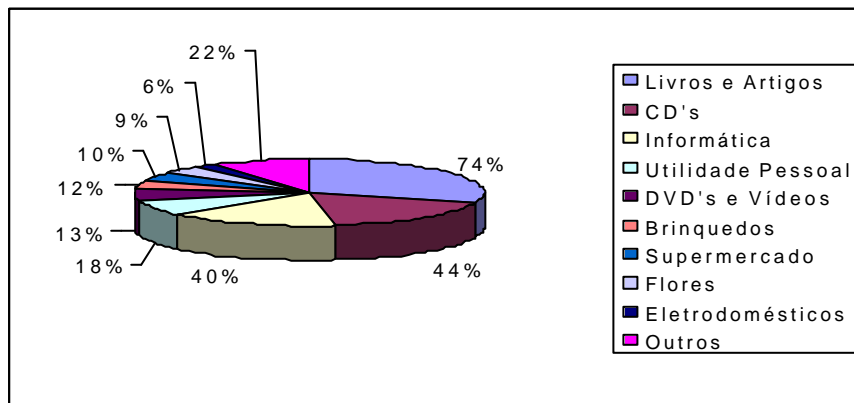
## 4 Resultados

Após a coleta de dados, procurou-ser dividir a pesquisa em quatro grupos a fim de demonstrar, com maior clareza, os resultados encontrados. O primeiro grupo trata dos principais produtos comprados por meio virtual. Percebesse de antemão que produtos não sensoriais são os mais aceitos, como já vem sendo demonstrado por pesquisas anteriores. Em seguida, são analisadas as principais variáveis comportamentais determinantes do uso do *E-Commerce*. Neste caso preza-se muito pela comodidade e facilidade de uso, necessidade primária do consumidor do novo século. Para o terceiro grupo, dos usuários que desistiram de comprar pela Internet, a pesquisa demonstrou mais uma questão pessoal, onde a compra na loja real lhe proporciona maior segurança. O mesmo resultado foi encontrado para o quarto grupo, ou seja, o principal motivo para os consumidores que nunca utilizaram a Internet como meio de compra foi exatamente a preferência pela compra na loja real, onde o mesmo pode usar dos cinco sentidos para escolha do produto. Estas e outros resultados, de forma mais detalhada, são demonstrados a seguir.

### 4.1 Grupo 01 – Principais produtos consumidos

A respeito dos produtos mais comprados no E-Commerce, a pesquisa constatou que livros e artigos científicos possuem um maior percentual de compras entre os consumidores virtuais, contando com 74% dos respondentes. CD's e produtos de informática vêm em seguida, com 44% e 40% dos respondentes, respectivamente. É importante mencionar que os resultados da pesquisa apontaram os eletrodomésticos como os produtos de maior rejeição para compra pela Internet. Entretanto, 46% dos consumidores virtuais informaram não rejeitar nenhum produto. O Gráfico 1 demonstra este resultado.

Gráfico 1 – Produtos Consumidos



Fonte: pesquisa direta

### 4.2 Grupo 02 - Usuários que utilizam o *E-Commerce* para compras

A análise deste Grupo foi baseada nas respostas de 198 consumidores *on-line* que desejam continuar comprando pela Internet, correspondendo a 54% do total da amostra. Para cada afirmativa foi atribuída a nota, no intervalo de 0 a 5 pontos. Os resultados estão registrados na Tabela 1, de acordo com o percentual de respostas dado para cada nota e por ordem decrescente do valor da mediana encontrada para cada afirmativa proposta.

TABELA 1 – Variáveis Determinantes da Decisão de Compra Virtual

Afirmativas	Nota						Media na
	5	4	3	2	1	0	
Comodidade (menor deslocamento e compra a qualquer hora)	63%	20%	8%	9%	0%	0%	5
Facilidade e rapidez de navegação	41%	26%	25%	4%	4%	0%	4
Acesso a produtos não encontrados no mercado	37%	28%	16%	12%	6%	1%	4
Presença de ferramentas de segurança	37%	20%	24%	10%	9%	0%	4
Qualidade dos produtos ofertados	35%	29%	25%	5%	4%	2%	4
Variedade dos produtos ofertados	31%	33%	25%	8%	3%	0%	4
Entrega no prazo previsto	30%	28%	16%	18%	5%	3%	4
Presença de um canal de serviço para contato com fornecedor	21%	33%	24%	14%	6%	2%	4
Preço inferior às outras formas de comércio	21%	24%	22%	15%	15%	3%	3
<i>Layout</i> da página	5%	14%	31%	28%	14%	8%	2
Divertimento (mais divertido que a compra tradicional)	4%	6%	14%	13%	24%	39%	1
Participação em sorteios	3%	13%	12%	21%	27%	24%	1

Fonte: Pesquisa direta

Conforme a Tabela, a Comodidade foi a afirmativa que apresentou maior contribuição para a decisão de compra virtual, obtendo como mediana a nota máxima. Este resultado foi representado por 63% dos respondentes. Analisando as notas consideradas de grande importância para a decisão de compra virtual (3 a 5 pontos) pode-se dizer que 91% dos respondentes consideram este fator preponderante para o uso do *E-Commerce*.

É importante mencionar que, no mínimo, 67% dos respondentes, consideram os atributos Facilidade e Rapidez de Navegação, Acesso a Produtos não Encontrados no Mercado, Presença de Ferramentas de Segurança, Qualidade e Variedade dos Produtos Ofertados, Entrega no Prazo Previsto, Presença de um Canal de Serviço e Preço Inferior às Outras Formas de Comércio de alta importância para a decisão de compra no varejo virtual, cujas medianas encontradas variam entre 4 e 3. Desta forma, não devem ser desprezados pelos profissionais de marketing.

Em contrapartida, os resultados indicam que entre 76% a 50% dos respondentes consideram a afirmativa Participação em Sorteios, Divertimento e *Layout* da Página de pouca importância para a decisão de compras *on-line*.

### 4.3 Grupo 03 - Usuários que utilizaram o *E-Commerce* pelo menos uma vez e desistiram de comprar

A análise deste Grupo foi baseada nas respostas de 08 usuários que compraram pela Internet e não pretendem mais utilizar este meio de compra. O número corresponde a apenas 2% do total da amostra utilizada na pesquisa. Para cada afirmativa foi atribuída a nota, no intervalo de 0 a 5 pontos. Os resultados estão registrados na Tabela 2, de acordo com o percentual de respostas dado para cada nota e por ordem decrescente do valor da mediana encontrada para cada afirmativa proposta.

TABELA 2 – Variáveis Determinantes da Desistência da Compra Virtual

Afirmativas	Nota						Media na
	5	4	3	2	1	0	
Preferência pela loja real	100%	0%	0%	0%	0%	0%	5
Não gosta de comprar sem ver e sentir o produto	75%	0%	0%	25%	0%	0%	5
Não confia nas ferramentas de segurança	50%	25%	25%	0%	0%	0%	4,5
<i>Layout</i> dos sites dificulta a visualização ou procura dos produtos	25%	25%	25%	0%	0%	25%	3,5
Pouca opção de produtos ofertados	25%	0%	25%	25%	0%	25%	2,5
Dificuldade e demora de navegação	25%	0%	25%	0%	0%	50%	1,5
A qualidade dos produtos recebidos não foi correspondida	25%	0%	0%	25%	0%	50%	1
Ausência de um incentivo oferecido pelo fornecedor (participação em sorteios)	0%	25%	0%	25%	0%	50%	1
Demora no prazo de entrega	0%	0%	25%	25%	0%	50%	1
Ausência de um canal de serviço para contato com o fornecedor	0%	0%	25%	0%	50%	25%	1

Fonte: Pesquisa direta

Conforme a Tabela, 100% dos respondentes informaram que desistiram de comprar pela Internet por que têm Preferência pela Loja Real, atribuindo nota 5 para esta variável. Não Gosta de Comprar sem Ver e Sentir o Produto figurou como a segunda variável mais importante para a desistência, contanto com 75% das respostas.

Com relação à segurança, 100% dos respondentes atribuíram nota entre 3 e 5 para a variável Não Confia nas Ferramentas de Segurança, significando que este atributo também é considerado de grande importância para a desistência deste tipo de comércio.

Com menor pesos para a desistência, encontram-se a afirmativa Qualidade dos Produtos Recebidos, Participação em Sorteios, Demora no prazo de Entrega, e Ausência de um Canal de Serviço para Contato com o Fornecedor, onde 75% dos respondentes atribuíram nota entre 0 e 2, obtendo como resultado a mediana de nota 1 (um).

#### 4.4 Grupo 04: Usuários que não usam este tipo de comércio para realizar compras

A análise deste Grupo foi baseada nas respostas de 162 usuários que não utilizam a Internet como canal de compra, correspondendo a 44% do total da amostra. Para cada afirmativa atribuída a nota no intervalo de 0 a 5 pontos. Os resultados estão registrados na Tabela 3, de acordo com o percentual de respostas dado para cada nota e por ordem decrescente do valor da mediana encontrada para cada afirmativa proposta.

TABELA 3 – Variáveis Determinantes do Não Uso do *E-Commerce*

Afirmativas	Nota						Mediana
	5	4	3	2	1	0	
Não gosta de comprar sem ver e sentir o produto	52%	19%	17%	10%	2%	0%	5
Não confia nas ferramentas de segurança	47%	16%	16%	9%	7%	5%	4
Preferência pela loja real	42%	21%	15%	14%	2%	6%	4
Desconfiança no que diz respeito à idoneidade das empresas	33%	16%	11%	20%	15%	5%	3
Não confia na qualidade dos produtos ofertados	28%	17%	21%	17%	8%	9%	3
Não apareceu nenhuma oportunidade interessante	27%	20%	11%	9%	15%	18%	3
Ausência de um canal de serviço para contato com o fornecedor	22%	12%	24%	20%	11%	11%	3
Demora no prazo de entrega	15%	19%	32%	12%	12%	10%	3
Dificuldade e demora de navegação	17%	16%	13%	16%	19%	19%	2
Pouca opção de produtos ofertados	14%	9%	16%	16%	19%	26%	2
<i>Layout</i> dos sites dificulta a visualização ou procura dos produtos	11%	11%	25%	23%	9%	21%	2
Falta de divulgação (propaganda) do site do fornecedor	10%	6%	22%	22%	21%	19%	2
Ausência de um incentivo oferecido pelo fornecedor (participação em sorteios)	10%	5%	18%	20%	26%	21%	2
Não tem domínio com a Internet para utilizá-la como canal de compra	5%	7%	1%	10%	25%	52%	0

Fonte: Pesquisa direta

Conforme a Tabela, 88% dos respondentes afirmaram que a variável Não Gosta de Comprar sem Ver e Sentir Produto representa o principal motivo para o usuário não utilizar a Internet como canal de compra. Este atributo obteve a maior mediana e foi representado por 52% dos respondentes que atribuíram nota 5.

Com relação a variável Não Confia nas Ferramentas de Segurança, 79% dos respondentes atribuíram notas entre 3 e 5, significando que este atributo é também considerado de grande

importância para o não uso do *E-Commerce*. Neste mesmo segmento encontra-se a variável Preferência pela Loja Real, onde 78% dos respondentes atribuíram notas entre 3 e 5.

Por outro lado, a afirmativa Não tem Domínio com a Internet para Utilizá-la como Canal de Compra representou a afirmativa de menor peso para esta decisão. O resultado foi representado por 87% dos usuários, que atribuíram notas no intervalo de 0 a 2.

Entretanto os profissionais de marketing devem também levar em consideração os atributos Desconfiança com Relação a Idoneidade das Empresas, Não Confia na Qualidade dos Produtos, Ausência de Oportunidade Interessante, Ausência de um Canal de Serviço e Demora no Prazo de Entrega, como fatores importantes para o não uso da Internet como canal de compra virtual, cujas medianas obtidas têm notas entre 4 e 3.

Enfim, no contexto geral, a pesquisa mostra claramente o comportamento do consumidor virtual, bem como as vantagens e desvantagens advindas com o uso do *E-Commerce*. De acordo com os grupos analisados, percebe-se que os atributos segurança, necessidade de ver e sentir o produto, preferência pela loja real, navegação e logística são vistos como fatores limitadores do relacionamento mercadológico virtual entre os usuários que desistiram de comprar e entre aqueles que não utilizam a Internet como canal de compra (Grupos 2 e 3). Por outro lado, a comodidade, o elevado nível de interação e de suporte de relacionamentos, redução de custos, dentre outros, são atributos que satisfazem a necessidade básica do consumidor virtual e devem ser estimulados para o sucesso do marketing *on-line*.

## Conclusão

A Internet, vista como canal eficiente e interativo de comunicação no mercado de negócios, vem sendo utilizada, cada vez mais, como canal de compra, entre os usuários de todo o mundo. Aqui no Brasil, este número não é diferente. A pesquisa demonstrou que 56% dos usuários brasileiros já compraram através deste meio e, apenas um percentual mínimo de 2% não obtiveram boa experiência com seu uso. Além do mais, a situação e comportamento desses usuários vêm sendo bastante favoráveis ao crescimento de negócios na rede, como um dos mais promissores.

Visando construir o roteiro de perguntas feitas aos usuários componentes da amostra e objetivando orientar a própria execução da pesquisa, foram formulados três pressupostos: a) produtos com atributos não sensoriais, são os mais aceitos nas compras virtuais; b) variáveis que apresentam benefícios tangíveis possuem maior peso para a compra no varejo virtual; c) variáveis com características pessoais e sociais apresentam maior peso para a desistência e não uso do *E-Commerce*. A validação ou negação comenta-se a seguir.

O primeiro pressuposto foi confirmado no momento em que a pesquisa constatou que os principais produtos consumidos na Internet são livros e artigos científicos, seguidos por CD's e produtos de informática. Apesar desta pesquisa afirmar que produtos não sensoriais são os mais aceitos para compra no *E-Commerce*, não significa dizer que os outros tipos de produtos não possam ser comercializados por esse canal. Para isso, é necessário apenas que as organizações adotem estratégias corretas que transfira confiança para o consumidor.

A idéia central do segundo pressuposto repousa no fato de que o consumidor virtual leva, em primeira consideração, quando da decisão de compra pela Internet, benefícios tangíveis, como a conveniência e a economia de tempo e esforço. Segundo os consumidores virtuais pesquisados, o fator Comodidade é considerado o principal influenciador para a decisão de compra pela Internet, seguido pela Facilidade e Rapidez de Navegação e Acesso a Produtos não Encontrados no Mercado. Assim, esse pressuposto foi comprovado na amostra pesquisada.

As características pessoais e sociais focadas pelo terceiro pressuposto também foram confirmadas. Entre os usuários que desistiram de comprar pela Internet, a afirmativa Preferência pela Loja Real e o fato de Não Gostar de Comprar sem Ver e Sentir o Produto são fatores preponderantes para a desistência do *E-Commerce*. Para os que nunca utilizaram a Internet como canal de compra, a afirmativa Não Gosta de Comprar sem Ver e Sentir o Produto foi a que apresentou maior mediana confirmando também o pressuposto para esse grupo.

Enfim, pode-se afirmar que as variáveis comportamentais determinantes para a decisão de compra, no varejo virtual, vêm confirmar, em sua maioria, pesquisas já realizadas a esse respeito. A Comodidade foi considerada a principal variável influenciadora para compra virtual. A Preferência pela Loja Real e Não Gosta de Comprar sem Ver e Sentir o Produto foram as variáveis influenciadoras para a desistência; enquanto o atributo Não Gosta de Comprar sem Ver e Sentir o Produto foi o principal motivo para que os usuários não utilizem esse meio para realizar compras.

A escolha da fonte de compra, ou seja, que lojas os consumidores escolherão, é a questão fundamental que os varejistas enfrentam. E, apesar de a maioria das compras dos consumidores, em termos de valor total, serem ainda feitas por visitas a ponto-de-venda de varejo, o pêndulo move-se para o ponto no qual as compras, na loja e no domicílio, são fortes concorrentes. Assim, cabe aos profissionais de marketing acordar para este novo canal que leva a crer ser bastante promissor.

### **Sugestões Para Pesquisas Futuras**

Pelo caráter emergente deste novo canal de marketing, o estudo oferece muitas questões para futuras pesquisas na área, dentre as quais destacam-se:

- Repetir a pesquisa a fim de comparar os resultados encontrados;
- Aprofundar os estudos, a fim de detectar outros fatores ou variáveis que venham influenciar a decisão de compra no varejo virtual;
- Comparar o comportamento do consumidor para uso do canal de marketing, entre as várias regiões brasileiras;
- Realizar estudos por produto, com o objetivo de comparar o comportamento do consumidor nos segmentos propostos;
- A partir desse levantamento preliminar, montar um instrumento que permita verificar as diferenças do comportamento do consumidor nos dois ambientes: *on-line versus off-line*.

### **Bibliografia**

AMBROSE, P. J., JOHNSON, G. J. A Trust model of buying in electronic retailing. Association for Information Systems, 1998. Disponível no endereço eletrônico [www.isworld.org/ais.ac.98/proceedings/ec](http://www.isworld.org/ais.ac.98/proceedings/ec). Arquivo consultado em 10/2000.

AMSTUTZ, Arnold. Computer simulation of competitive market response. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, the M.I.T. Press, 1967.

ANDREASEN, Alan. Attitudes and customer behavior: a decision model in: PRESTON, Lee. New research in marketing. Berkeley: Institute of Business and Economic Research, University of California, 1965.

- BORGES, Gisele. As Vantagens do comércio *on-line*. Revista Brasileira de Administração. Ano X, n.28, mar/ 2000.
- BARWISE, Patrick. O Futuro interativo. HSM Management, No. 4, Set.-Out. 1997.
- CLARK, Bruce H. Negócios on-line. HSM Management, No. 8, mai-jun 1998.
- DRUCKER, Peter. Com um pé atrás. Revista Exame. 15 de novembro, 2000, p. 128.
- ENGEL, James, KOLLAT, David, BLACKWELL, Roger. Consumer behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc. 1968.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. Consumer Behavior. Eighth Edition, Florida: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1995.
- GRAHAM, John R. 16 ways to keep a business “on-line”. Direct Marketing. Garden City, Feb. 2000.
- HARTMAN, A., SIFONIS, J. e KADOR, J. Net ready: strategies for success in the economy. New York: McGraw-Hill, 2000, p. 3.
- HOWARD, John A. & SHETH, Jagdish N. The Theory of buyer behavior. Nova York: John Wiley & Sons, Inc., 1969.
- KALIN, Sari. Perdidos e confusos. HSM Management. No. 20, Ano 4, mai./jun. 2000.
- KELTNER, Brent. Harnessing the Internet’s potential. Sales and Marketing Management. New York, Feb. 2000.
- MARTIN, Chuck analisa a evolução do E-Commerce Disponível no endereço eletrônico [www.intermanagers.com.br/html/BRA/expomanagement/boletim5.html](http://www.intermanagers.com.br/html/BRA/expomanagement/boletim5.html). Consultado em 26/12/2000.
- McCUNE, Jenny. Yin e Yang. HSM Management. Ano 4, No. 19, mar./abr. 2000.
- NICOSIA, Francesco. Consumer decision processes: marketing and advertising implications. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1966.
- PARKS, Liz. In-store & Internet marketing: using technology to build better customer relations. Drug Store News, New York, Nov 27, 2000.
- PEREIRA, R. E. Cross-cultural influences on global electronic commerce. Association for Information Systems, 1988. Disponível no endereço eletrônico [www.isworld.org/ais.ac.98/proceedings/ec](http://www.isworld.org/ais.ac.98/proceedings/ec). Consultado em 10/2000.
- PETERSON, R.A., BALASUBRAMANIAN, S., BRONNENBERG, B. J. Exploring the implications of the internet for consumer marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n.4, 1997.
- POEL, D. V., LEUNIS, J. Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution. Journal of Business Research, n. 45, 1999.
- PUTERMAN, P. Internet: o quarto canal. Disponível no endereço eletrônico [www.sendme.com.br/Pvogel/artm03.html](http://www.sendme.com.br/Pvogel/artm03.html). Consultado em 05/2000.
- RACKHAM, Neil. Channel strategy: the next generation. Sales and Marketing Management, New York, Set 2000.
- ROOK, Dennis W. The Buying impulse. Journal of Consumer Research, Sep.14, 1987.
- ROBERTS, John H. Developing new rules for new markets. Academy of Marketing Science, Journal. Greenvale, winter 2000.

- ROWSOM, Michael. Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce. Direct Marketing. Garden City, Jan. 1998.
- ROSEMBLOOM, B. Marketing channels: a management view. Fort Worth: Dryden Press, 1999, Cap. 15: Electronic marketing channels.
- SANDHUSEN, Richard L. Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SHANKAR, Venkatesh et al. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. E-business Research Center Working Paper. Disponível no endereço eletrônico [www.smeal.psu.edu/mktg/mktg/scijournal](http://www.smeal.psu.edu/mktg/mktg/scijournal). Consultado em 05/2000.
- SHETH, Jagdish N., GARDNER, David M., GARRETT, Dennis E. Marketing Theory: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1988, Cap. 04.
- STUDT, Tim. What can you buy on-line – and where? Research & Development. Barrington, Apr 2000.
- WEBER, Karin, ROEHL, Wesley S. Profiling people searching for the purchasing travel products on the World Wide Web. Journal of Travel Research, v. 37, n.3, ISSN: 00472875, 1999.
- ZENONE, Luiz Claudio. O Database marketing como agente facilitator. Grandes Idéias em Marketing. Vol. 04, No. 42, fev. 2000.