

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Marília Gonçalves Deitos

**OS ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A ESCOLHA DA
INTERNET COMO CANAL DE COMPRA**

Porto Alegre
2006

Marília Gonçalves Deitos

OS ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A ESCOLHA DA INTERNET COMO CANAL DE COMPRA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre
2006

Marília Gonçalves Deitos

**OS ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A ESCOLHA DA
INTERNET COMO CANAL DE COMPRA**

Conceito final:

Aprovado em dede

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – UFRGS

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor	17
Ilustração 2 – Fluxo do Processo de Compra.....	26
Ilustração 3 – Busca de Informação	29
Ilustração 4 – A Evolução dos Negócios Virtuais	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução dos Faturamentos dos 1 ^{os} Semestres	10
Gráfico 2 – Evolução do Número de E-consumidores.....	11
Gráfico 3 – Sexo dos Respondentes.....	48
Gráfico 4 – Faixa Etária dos Respondentes.....	49
Gráfico 5 – Escolaridade dos Respondentes	49
Gráfico 6 – Renda Familiar dos Respondentes.....	50
Gráfico 7 – Número de Questionários Respondidos	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os 20 Países com Maior Número de Internautas.....	10
Tabela 2 – Ciclo de Vida da Família e Comportamento de Compra	21
Tabela 3 – Tempo de Utilização da Internet.....	51
Tabela 4 – Tempo de Acesso Semanal	51
Tabela 5 – Finalidade de Utilização da Internet	52
Tabela 6 – Local de Acesso à Internet	52
Tabela 7 – Tipo de Conexão	53
Tabela 8 – Intenção de Compra nos Próximos 6 Meses.....	53
Tabela 9 – Frequência de Compra pela Internet.....	54
Tabela 10 – Motivos de Não-utilização	54
Tabela 11 – Tipos de Produtos	55
Tabela 12 – Formas de Pagamento	55
Tabela 13 – Valor Médio Mensal das Compras.....	56
Tabela 14 – Importância das Características da Compra pela Internet.....	58
Tabela 15 – <i>Eigenvalues</i> dos fatores obtidos.....	60
Tabela 16 – Fatores de Importância das Características da Compra pela Internet.....	61
Tabela 17 – Grau e Ordem de Importância dos Fatores da Compra pela Internet.....	62
Tabela 18 – Diferenças Percebidas das Características da Compra pela Internet com Relação à Compra nos Canais Tradicionais	63
Tabela 19 – <i>Eigenvalues</i> dos fatores obtidos.....	65
Tabela 20 – Fatores das Diferenças das Características das Compras Realizadas na Internet X Lojas Tradicionais	66
Tabela 21 – Ranking da Diferença Percebida dos Atributos da Compra na Internet em Relação à Compra nas Lojas Tradicionais.....	68
Tabela 22 – Comparações por Variável – Sexo	69
Tabela 23 – Comparações por Variável – Faixa Etária	70
Tabela 24 – Comparações por Variável – Escolaridade	71
Tabela 25 – Comparações por Variável – Renda.....	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.2 OBJETIVOS DE ESTUDO	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.1.1 Introdução	15
2.1.2 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra	17
2.1.2.1 Fatores Culturais	17
2.1.2.1.1 <i>Cultura</i>	18
2.1.2.1.2 <i>Subculturas</i>	18
2.1.2.1.3 <i>Classe Social</i>	19
2.1.2.2 Fatores Sociais	19
2.1.2.3 Fatores Pessoais	20
2.1.2.3.1 <i>Idade e Ciclo de Vida</i>	20
2.1.2.3.2 <i>Estilo de vida</i>	22
2.1.2.3.3 <i>Personalidade</i>	22
2.1.2.4 Fatores Psicológicos.....	23
2.1.2.4.1 <i>Aprendizagem</i>	23
2.1.2.4.2 <i>Atitude</i>	24
2.1.2.4.3 <i>Motivação</i>	24
2.1.2.4.4 <i>Envolvimento</i>	25
2.1.3 Processo de Compra	25
2.1.3.1 Papéis de Compra	26
2.1.3.2 Processo de Decisão de Compra	26
2.1.3.2.1 <i>Reconhecimento do Problema</i>	27
2.1.3.2.2 <i>Busca de Informações</i>	27
2.1.3.2.3 <i>Avaliação de Alternativas</i>	29
2.1.3.2.4 <i>Decisão de compra</i>	30
2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO	33
2.2.1 Histórico	33
2.2.2 O Conceito do Comércio Eletrônico	34
2.2.2.1 Os Tipos de Comércio Eletrônico	36
2.2.2.2 A Diferença de Comércio Eletrônico e E-business	37
2.2.3 O Consumidor Virtual	39
3 MÉTODO	42
3.1 ETAPA QUALITATIVA	42
3.1.1 Resultados da Etapa Exploratória	43
3.2 ETAPA DESCRITIVA.....	43
3.2.1 Instrumento de Coleta de Dados	44
3.2.2 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados	45
3.2.3 Procedimentos de Coleta de Dados	45
3.2.4 Análise e Interpretação dos Resultados	46

4 RESULTADOS	47
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	47
4.1.1 Perfil da Amostra	48
4.1.1.1 Sexo	48
4.1.1.2 Faixa Etária.....	48
4.1.1.3 Escolaridade.....	49
4.1.1.4 Renda Familiar	50
4.1.2 Perfil de Utilização da Internet	50
4.1.2.1 Tempo de Utilização da Internet.....	50
4.1.2.2 Tempo de Acesso Semanal à Internet.....	51
4.1.2.3 Finalidade de Utilização da Internet.....	51
4.1.2.4 Local de Acesso mais Freqüente à Internet	52
4.1.2.5 Tipo de Conexão mais Utilizada para Acesso à Internet	52
4.1.2.6 Intenção de Compra pela Internet nos Próximos 6 Meses	53
4.1.2.7 Freqüência de Compra na Internet.....	53
4.1.2.8 Motivos da Não-utilização da Internet como Canal de Compra	54
4.1.3 Caracterização das Compras na Internet	54
4.1.3.1 Tipos de Produtos Adquiridos pela Internet.....	55
4.1.3.2 Formas de Pagamento Utilizadas.....	55
4.1.3.3 Valor Médio Mensal das Compras.....	55
4.2 ANÁLISE DO RETORNO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	56
4.3 GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DA COMPRA REALIZADA PELA INTERNET	57
4.3.1 Fatores de Importância das Características da Compra Realizada pela Internet	59
4.4 GRAU DE DIFERENÇA PERCEBIDA DAS CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS REALIZADAS PELA INTERNET EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS REALIZADAS NOS CANAIS TRADICIONAIS.....	63
4.4.1 Fatores da Diferença das Características das Compras Realizadas pela Internet em Relação às Compras Relacionadas nas Lojas Tradicionais	65
4.4.2 Comparação das Médias dos Fatores Entre as Variáveis	68
4.4.2.1 Comparações por Sexo	69
4.4.2.2 Comparações por Faixa Etária	69
4.4.2.3 Comparações por Escolaridade.....	70
4.4.2.4 Comparações por Renda.....	71
5 CONCLUSÕES	73
5.1 CONCLUSÕES SOBRE OS RESULTADOS.....	73
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	75
5.3 LIMITAÇÕES DE ESTUDO.....	76
5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	76
BIBLIOGRAFIA	78
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	81
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	82
APÊNDICE C – E-MAIL CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA ONLINE	89

1 INTRODUÇÃO

Apesar da informação sempre ter desempenhado um papel fundamental na história do ser humano, só nos últimos anos foi possível criar, coletar, armazenar, processar e distribuir informação em uma escala de massa a um custo tão baixo. Esta democratização da informação, encabeçada pela revolução digital, está criando a chamada “economia de rede”, na qual a Internet, que no desenvolvimento deste trabalho será analisada como um canal de compra, assume um papel estratégico nessa ascensão da conectividade, ligando pessoas e empresas em uma área em pleno desenvolvimento.

As mudanças no comportamento humano são visíveis e estão afetando a maneira como as empresas fazem negócios.

Ainda não é possível prever o impacto da Internet no mercado de consumo, não se sabendo até que ponto os consumidores usarão a Internet no contexto do marketing, mas já está claro que ela está modificando as regras pelas quais o marketing é conduzido e avaliado.

A Internet merece destaque, pois tem experimentado uma enorme expansão. O valor para negócios da rede começou a ser avaliado amplamente e espera-se que o comércio eletrônico movimente em torno de 3,9 bilhões de reais apenas no Brasil em 2006 (*e-Bit*, 2006).

Independente da precisão das estimativas de crescimento da Internet, é fato que ela apresenta grandes desafios e oportunidades de negócios. Ao mesmo tempo, é grande o desconhecimento a respeito das características do comércio *web*.

A Internet mostra-se desafiadora para as organizações e apresenta oportunidades para que as companhias estabeleçam um relacionamento

interativo com seus clientes e fornecedores e facilita a entrega de novos produtos e serviços a custos baixos.

Inicialmente, este trabalho identificou as características percebidas na escolha da Internet como canal de compra, para, depois, medir a importância das mesmas. Num segundo momento, verificaram-se os motivos pelos quais as pessoas não compram pela Internet. Finalmente, foram verificadas as diferenças constatadas entre as características da compra realizada virtualmente com relação à efetuada nos canais tradicionais.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O aumento da popularidade da *World Wide Web* e o crescimento rápido da Internet geraram um interesse significativo no desenvolvimento do comércio eletrônico.

No que diz respeito ao mercado brasileiro, os dados a seguir mostram o potencial de evolução e crescimento deste novo modelo de comércio que tende a trazer importantes benefícios para quem nele estiver presente.

O Brasil é o décimo país em número de internautas, com 25,9 milhões, e representa 2,5% de usuários no mundo inteiro.

Tabela 1 – Os 20 Países com Maior Número de Internautas

#	País	Usuários da Internet (mi)	Estimativa de População 2006 (mi)	% do Mundo
1	Estados Unidos	203,8	299,09	20,0%
2	China	111,0	1.306,72	10,9%
3	Japão	86,3	128,39	8,5%
4	Índia	50,6	1.112,23	5,0%
5	Alemanha	48,7	82,52	4,8%
6	Inglaterra	37,8	60,14	3,7%
7	Coréia	33,9	50,63	3,3%
8	Itália	28,9	59,12	2,8%
9	França	26,2	61,00	2,6%
10	Brasil	25,9	184,28	2,5%
11	Rússia	23,7	143,68	2,3%
12	Canadá	21,9	32,25	2,2%
13	Indonésia	18,0	221,90	1,8%
14	Espanha	17,1	44,35	1,7%
15	México	17,0	105,15	1,7%
16	Austrália	14,2	20,75	1,4%
17	Taiwan	13,8	22,90	1,4%
18	Holanda	10,8	16,39	1,1%
19	Polônia	10,6	38,12	1,0%
20	Turquia	10,2	74,71	1,0%

Fonte: *E-commerce* – Junho/2006

Os números do comércio eletrônico nacional revelam que o primeiro semestre do setor apresenta crescimento nominal no faturamento de 79% quando comparado ao mesmo período de 2005 (*e-Bit*, 2006).

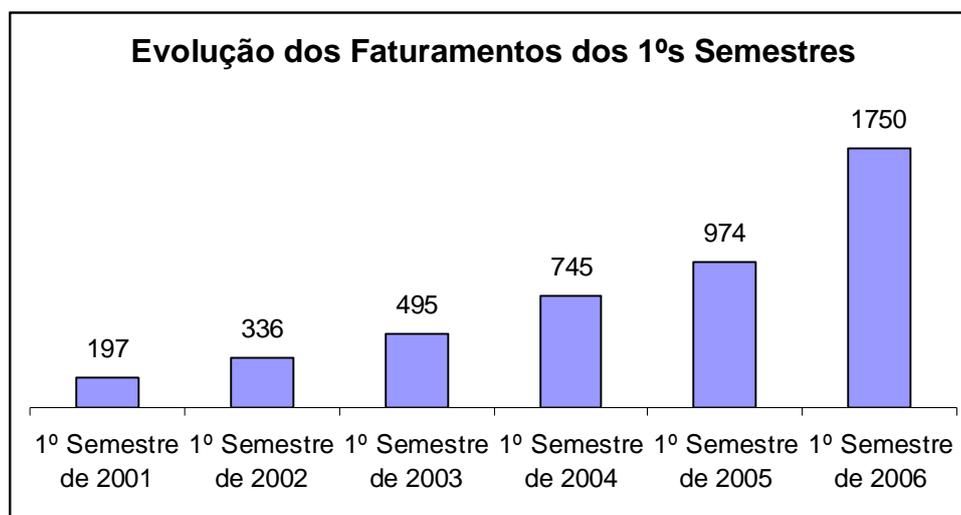


Gráfico 1 – Evolução dos Faturamentos dos 1ºs Semestres

Fonte: Grupo de pesquisas *e-Bit* – Junho/2006

Entre os principais fatores que influenciaram a alta estão o aumento do número de e-consumidores (pessoas que fazem compras pela Internet), uma maior frequência de compra daqueles que já era assíduos do comércio eletrônico e a entrada de grandes empresas que passaram a apostar no canal para comercializar seus produtos e serviços.

O principal fator apontado pela alta do faturamento do primeiro semestre de 2006 é o maior número de adeptos das compras virtuais, mas, diferentemente dos últimos anos, a adesão foi dos cidadãos pertencentes à Classe C. Pessoas com renda familiar até R\$ 1.000,00 representavam 6% das vendas e pessoas com renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, cerca de 32%. Em 2006, esses percentuais subiram para 8% e 37% respectivamente (*e-Bit*, 2006).

Com a maior participação nas compras realizadas pela Internet dessas faixas de renda, houve alteração também na renda média, que em 2001 era de R\$ 4.014,00 e em 2006 é de R\$ 3.683,00 (*e-Bit*, 2006).

Em 2006, houve um aumento do número de e-consumidores de 44% em relação a 2005. Isso significa que, ao final de junho de 2005, existiam cerca de 4 milhões de adeptos às compras virtuais, e um ano depois eles já são cerca de 5 milhões e 750 mil pessoas. O percentual de e-consumidores em relação ao número de internautas é de 18%.

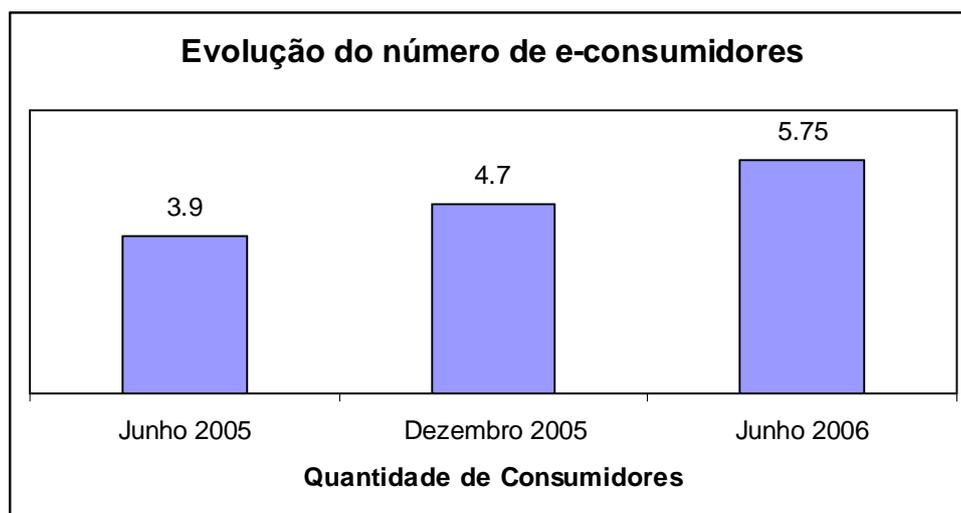


Gráfico 2 – Evolução do Número de E-consumidores

Fonte: Grupo de pesquisa *e-Bit* – Junho/2006

Entretanto, simplesmente estar presente neste mercado em expansão não garante o sucesso e o retorno sobre o investimento. As empresas estabelecidas nesta economia de rede precisam saber trabalhar a capacidade de obter informações sobre os clientes em níveis maiores do que qualquer outro canal de compra.

Maignan & Lukas (*apud* VIEIRA, 1997) apontam que a Internet não possui um único propósito, é uma entidade multifacetada em que os usuários destacam quatro conceitos principais: (a) fonte de informações, (b) local ou objeto de consumo, (c) uma ferramenta de comunicação, (d) um sistema social. Os autores sugerem três principais fatores que afetam a percepção do usuário sobre a Internet: a experiência com a rede, a variedade de utilização e o grau de envolvimento. Com isso, a Internet não é um ambiente homogêneo e o comportamento na rede varia entre seus usuários. Os profissionais de marketing devem estar atentos a essa heterogeneidade dos usuários no desenvolvimento de suas atividades.

Com base nisso, este estudo tem como propósito avaliar o comportamento dos consumidores virtuais e, de maneira mais específica, responder à seguinte questão: **Quais os atributos importantes para a escolha da Internet como canal de compra pelos consumidores de Porto Alegre?**

1.2 OBJETIVOS DE ESTUDO

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os atributos importantes para os consumidores para a escolha da Internet como canal de compra.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as características importantes na utilização da Internet como canal de compra;

- Medir a diferença percebida para cada característica da compra pela Internet com relação à compra nos canais tradicionais;
- Identificar possíveis motivos de não-utilização da Internet como canal de compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As empresas que se destacam por uma orientação para o marketing possuem como regra básica para seu desenvolvimento o empenho no conhecimento das necessidades, desejos e demandas de seus clientes. A compreensão detalhada desses fatores é um importante subsídio para o planejamento de estratégias de marketing eficazes. Saber o que, onde, quando e como os consumidores agem, desde o reconhecimento do problema até seu comportamento pós-compra, envolve muita pesquisa, treinamento e observação.

No que tange à Internet, estes princípios não são diferentes. Analisá-la como um canal de compra é vislumbrar a possibilidade de oferecer ao consumidor uma nova alternativa de relacionamento com a marca, com o conceito e os ideais da empresa, podendo gerar novas oportunidades de negócios, aumentar sua influência junto aos clientes e se adequar a esta nova realidade crescente de mercado.

Este capítulo examina os principais conceitos que norteiam o tema proposto. Em um primeiro plano, será abordado o comportamento do consumidor e o processo de compra. A seguir, o comércio eletrônico e o consumidor virtual.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um processo contínuo, não está restrito somente ao ato da troca, mas incorpora uma visão mais abrangente, de todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2004).

2.1.1 Introdução

São encontradas na literatura de marketing, entre outras, as seguintes definições para Comportamento do Consumidor:

a) Segundo MOWEN e MINOR (2003), o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias;

b) Conforme SOLOMON (2004), é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos;

c) São as atividades físicas mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos (GADE, 2000);

d) São as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL, 2000);

e) São as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH, 2001).

As definições apresentadas indicam que, para desenvolver e lançar no mercado produtos ou serviços que atinjam os propósitos de marketing, de atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER, 1998), torna-se necessário entender a razão e a forma pela quais os consumidores realizam suas compras. É preciso conhecer as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 1960 (MOWEN e MINOR, 2003, p. 3).

As bases desta disciplina de marketing foram formadas utilizando vários conceitos emprestados de outras disciplinas, como psicologia (estudo de indivíduos), sociologia (estudo de grupos), psicologia social (o estudo de como um indivíduo age quando em grupo) e economia (o estudo dos padrões de consumo na sociedade).

As pesquisas iniciais sobre o assunto se basearam nos conceitos econômicos em que o indivíduo compra racionalmente para maximizar seus benefícios. Pesquisas posteriores encontraram que os consumidores podem comprar impulsivamente e podem ser influenciados pela família e pelos amigos e também por propaganda e modelos de papéis, e podem também ser influenciados pelo seu estado de espírito, pela situação e pela emoção. Todos estes fatores combinam para formar um modelo de estudo do comportamento do consumidor que reflete aspectos cognitivos e emocionais na decisão de compra do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O consumidor sofre influências de fatores culturais, fatores sociais, fatores individuais e fatores psicológicos. Também é estimulado pelo ambiente externo em que o indivíduo se situa, que são de âmbito econômico, tecnológico, político e cultural, além de estímulos do composto de marketing: produto, por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas; preço, representado como custo de aquisição e utilidade; distribuição, como disponibilidade no tempo e no espaço; propaganda e promoção, com informação e persuasão como fator incitante à aquisição. Em seguida, passa por um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada, conforme Ilustração 1.

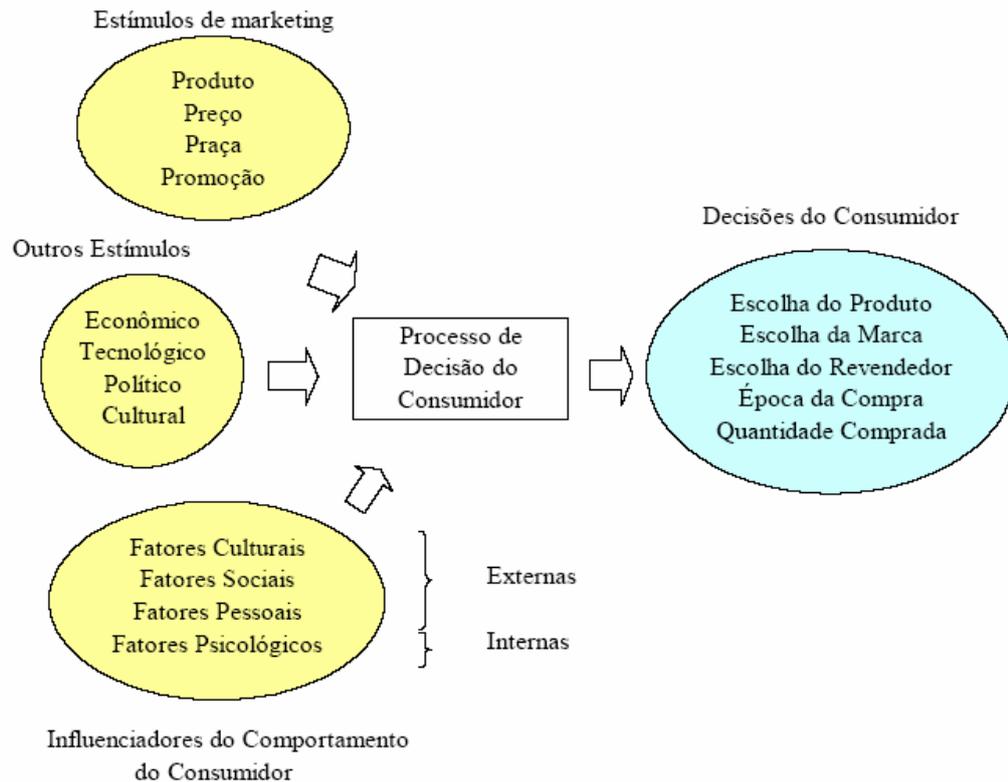


Ilustração 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de KOTLER (1998, p. 162).

É importante analisar o processo decisório pelo qual passa o consumidor, desde o reconhecimento do problema e que o impulsiona à compra até o comportamento pós-compra, etapa que pode transformá-lo em fiel ou não à marca ao longo do tempo.

2.1.2 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

As compras dos consumidores são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como será mostrado nesta parte do trabalho.

2.1.2.1 Fatores Culturais

De acordo com KOTLER (2000), cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra.

2.1.2.1.1 Cultura

Conforme SOLOMON (2004), cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou de uma sociedade. A cultura de uma sociedade é a soma de crenças, valores e costumes aprendidos que servem para regular o comportamento de consumo dos membros da sociedade (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Para MOWEN e MINOR (2003) a cultura tem um efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade.

Os valores essenciais de uma sociedade definem como os produtos são usados com respeito a suas funções, formas e significados; definem relacionamentos de mercado aceitáveis e definem o comportamento ético.

A família, as instituições religiosas e as escolas, além das experiências de vida, exercem forças que explicam tanto a constância quanto a mudança de valores.

2.1.2.1.2 Subculturas

Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem a identificação e a socialização para seus membros. Segundo KOTLER (2000), pode-se classificar subculturas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Conforme MOWEN e MINOR (2003), subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento distintos daqueles da cultura nacional.

Segundo SCHIFFMAN e KANUK (2000), os membros de uma subcultura têm crenças, valores e costumes que os distinguem de outros membros da mesma sociedade.

2.1.2.1.3 Classe Social

De acordo com KOTLER (2000), classes sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

Segundo GADE (1998), os indivíduos pertencentes a uma classe social apresentam similaridade em termos de comportamento, traços de personalidade, valores, atitudes, linguagem e pensamento, assim como atividades com as quais se ocupam.

Conforme MOWEN e MINOR (2003), classes sociais referem-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado.

Os determinantes da classe social para GADE (1998) são, em parte, as ocupações que as pessoas detêm, os valores e as crenças, as posses e os bens, o local de moradia, o tipo de educação, enfim, o estilo de vida.

2.1.2.2 Fatores Sociais

De acordo com KOTLER (2000), o comportamento do consumidor é influenciado também por fatores sociais como grupos de referência, família, posição social e status.

Um grupo é definido como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros (GADE, 1998, p. 175). Uma das razões que justificam o estudo dos grupos é a de que, quando as pessoas entram em um grupo, normalmente agem de modo diferente de quando estão sozinhas (MOWEN e MINOR, 2003, p. 269).

O tipo de grupo que tem o maior impacto sobre o consumidor é o grupo de referência, que é usado pelo consumidor como ponto de referência para avaliar a retidão de suas ações, crenças e atitudes.

De acordo com KOTLER (1998), os grupos de referência expõem o

indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes e seu autoconceito e criam pressões para o conformismo que podem afetar suas escolhas de produtos. Assim, o grupo ao qual o consumidor gostaria de pertencer é chamado de grupo de aspiração, e o grupo ao qual ele não gostaria de se associar é denominado grupo de dissociação.

Conforme GADE (1998), os grupos de relacionamentos em que os contatos são pessoais são chamados de grupos primários. Aqueles em que os contatos são impessoais, orientados geralmente para objetivos em comum, são chamados de secundários.

Dentre os grupos primários, o que merece maior destaque é a família. Segundo ENGEL *et al.*, (2000, p. 477), uma família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas. Conforme MOWEN e MINOR (2003), o termo família é, na verdade, um subgrupo contido dentro de uma classificação mais ampla: o domicílio. Os domicílios são compostos de todas as pessoas que vivem numa residência.

De acordo com GADE (1998), a família sofre a influência de seus membros, na formação de atitudes e valores, características de personalidade e motivação que influenciam sua decisão de compra.

2.1.2.3 Fatores Pessoais

As decisões dos consumidores também são influenciadas por fatores pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem (KOTLER, 2000 p. 189).

2.1.2.3.1 Idade e Ciclo de Vida

Para ENGEL *et al.* (2000, p. 484), as famílias mudam com o tempo, passando por uma série de estágios. Este processo foi chamado de ciclo de vida da família (CVF), termo popularizado em pesquisas de mercado.

Há nove estágios no ciclo de vida da família que são relacionados na tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Ciclo de Vida da Família e Comportamento de Compra

Estágio do Ciclo de Vida	Comportamento de Compra
Solteiro	Poucos compromissos financeiros. Líderes de opinião sobre moda. São orientados para a recreação. Compram equipamentos básicos de cozinha, móveis simples, carros, enxovais para casamento, férias.
Casais recém-casados sem filhos	Melhor situação financeira do que em futuro próximo. Taxa de compra mais elevada e média de compra superior para bens duráveis. Compram: carros, refrigeradores, fornos, mobiliário fino e durável, férias.
Ninho cheio I: filhos com menos de seis anos de idade	Despesas domésticas no “pico”. Patrimônio líquido baixo. Insatisfeitos com a situação financeira e a baixa capacidade de poupança. Interessados em novos produtos. Gostam dos produtos anunciados. Compram lavadoras, secadoras, televisão, alimentos para bebês, medicamentos contra tosse e doenças respiratórias, vitaminas, bonecas, peruas e caminhonetes, trenós e patins.
Ninho cheio II: casais com filhos acima de seis anos de idade	Melhor situação financeira. Algumas esposas trabalham fora. São menos influenciados pela propaganda. Compram em lotes maiores, apreciam ofertas no atacado. Compram: alimentos variados, material de limpeza e higiene, bicicletas, aulas de música, pianos.
Ninho cheio III: casais maduros com filhos ainda dependentes	Posição financeira continua a melhorar porque a renda do assalariado principal aumenta, o outro cônjuge volta a trabalhar e tem um salário maior, e os filhos ganham dinheiro de trabalhos ocasionais. A família geralmente substitui várias peças de móveis, compra um outro automóvel, compra vários aparelhos de luxo e gasta uma quantia de dinheiro considerável em serviços dentários e educação para os filhos.
Ninho Vazio I	Neste estágio, a família está mais satisfeita com sua posição financeira e com a quantidade de dinheiro poupada porque a renda continuou a subir e os filhos saíram de casa e não são mais financeiramente dependentes de seus pais. Fazem em geral, melhorias na casa, compra artigos de luxo e gasta uma fração maior de sua renda em férias, viagens e recreação.
Ninho Vazio II	O chefe do domicílio se aposentou e o casal sofre uma notável redução de renda. As despesas tornam-se mais orientadas à saúde, o sono e a digestão; e talvez uma casa menor, um apartamento ou condomínio num clima mais agradável.
Sobrevivente solitário	Se ainda na força de trabalho, os sobreviventes solitários têm uma boa renda. Eles podem vender sua casa e normalmente gastam mais dinheiro em férias, diversão e produtos e serviços orientados à saúde.
Sobrevivente solitário aposentado	Segue os mesmos padrões de consumo gerais porém, numa escala menor devido à redução na renda. Estes indivíduos têm necessidades especiais de atenção, afeto e segurança.

Fonte: Adaptado de KOTLER (2000, p. 190).

2.1.2.3.2 Estilo de vida

De acordo com MOWEN (2003), o estilo de vida refere-se a como as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam seu tempo. Refere-se às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores.

Para SOLOMON (2004) as pessoas classificam a si próprias em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de passar seu tempo livre e como escolhem gastar sua renda disponível.

Conforme KOTLER (2000), o estilo de vida representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata as pessoas por inteiro interagindo com seu ambiente.

2.1.2.3.3 Personalidade

Personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente (KOTLER, 1998, p. 172).

Para GADE (2000), o desenvolvimento da personalidade ocorre por meio da interação de fatores pessoais internos que interagem com o meio ambiente sociocultural.

Segundo MOWEN e MINOR (2003), há duas abordagens diferentes da personalidade que são específicas para os pesquisadores que estudam o consumidor:

a) A abordagem da teoria psicanalítica, segundo a qual a personalidade humana resulta de uma batalha dinâmica entre os impulsos fisiológicos internos (como fome, sexo e agressão) e as pressões sociais, para que leis, regras e códigos morais sejam seguidos. Além disso, as pessoas são conscientes de uma pequena parcela das forças que impulsionam seu comportamento. O maior impacto desta abordagem sobre o comportamento do consumidor foi o desenvolvimento de técnicas para identificar os motivos inconscientes que levam as pessoas a agirem;

b) A abordagem da teoria das características, segundo a qual, as

pessoas são classificadas de acordo com suas características ou traços dominantes em que um traço é qualquer característica segundo a qual uma pessoa difere da outra, de uma maneira relativamente permanente e coerente.

De acordo com GADE (2000), foram realizados vários estudos que tentaram provar a correspondência de características de personalidade com o consumo, que não chegaram a resultados conclusivos e, também para MOWEN e MINOR (2003), estudos que foram feitos por pesquisadores do consumidor que empregam uma abordagem da teoria das características, os quais foram criticados como fracos ou não conclusivos.

2.1.2.4 Fatores Psicológicos

O comportamento de compra do consumidor é influenciado, também, por fatores psicológicos, como aprendizagem, atitude, motivação e envolvimento.

2.1.2.4.1 Aprendizagem

Para GADE (2000), aprendizado tem sido definido como modificações de respostas em função da experiência. A maior parte dos comportamentos humanos é aprendida; dos comportamentos, grande parte envolve o uso e o consumo de bens ou serviços.

Segundo ENGEL *et al.* (2000), as duas escolas de pensamento sobre aprendizagem são:

a) A abordagem cognitiva segundo a qual a aprendizagem é refletida por mudanças no conhecimento. A aprendizagem se deve a uma reorganização do campo cognitivo que permite a compreensão de um problema e sua solução, estruturando suas partes e percebendo-o como um todo. O aprendizado cognitivo implica pensamento e raciocínio para estabelecer relações, reconstruir e recombina informações, para assim chegar a novas associações e conceitos GADE (2000, p. 71);

b) A abordagem behaviorista supõe que o aprendizado ocorre como resultado de respostas a eventos externos.

Dentro desta escola de pensamento, temos o condicionamento clássico

ou estímulo-resposta que se baseia no princípio de que, se determinado estímulo for seguido por determinada resposta, aumentará a probabilidade de este estímulo conseguir esta resposta. Esta teoria acredita ser a repetição destas ocorrências um dos fatores fundamentais da aprendizagem (GADE, 2000); ainda dentro dessa escola, temos o condicionamento operante, que considera que o aprendizado pode ser modificado por meio de reforços positivos ou punições.

2.1.2.4.2 *Atitude*

Segundo GADE (2000), atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo.

ENGEL *et al.* (2000) apresentam a visão contemporânea da formação da atitude, segundo a qual as atitudes são formadas por meio de crenças e de sentimentos sobre o objeto da atitude. Identificar a maneira pela quais as atitudes são formadas é importante porque fornece informações para aqueles que querem influenciar as atitudes do consumidor.

Conforme GADE (2000), a escolha que o consumidor faz remete às crenças que ele possui a respeito do objeto da atitude, da força com que estas crenças são mantidas e dos valores com os quais se ligam a este objeto.

As crenças do consumidor provêm da aprendizagem cognitiva, representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de objetos, seus atributos e os benefícios que proporcionam (MOWEN e MINOR, 2003, p. 143).

2.1.2.4.3 *Motivação*

De acordo com GADE (2000), a motivação tem sido conceituada como um estado ativado que gera comportamento direcionado. Enquanto que, para SOLOMON (2004), a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la.

Segundo ENGEL *et al.* (2000), esta necessidade é ativada quando há

discrepância entre o estado desejado de ser e o estado real. A necessidade pode ser utilitária, isto é, o desejo de obter algum benefício funcional ou prático leva em consideração os atributos ou benefícios objetivos e funcionais do produto. Pode também, ser hedônica, ou seja, necessidade de experiência, envolvendo respostas, prazeres ou fantasias emocionais.

Quando a discrepância entre o estado desejado de ser e o estado real aumenta, o resultado é a ativação de uma condição de despertar chamada impulso. A magnitude da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la SOLOMON (2004).

2.1.2.4.4 Envolvimento

Conforme ENGEL *et al.* (2000), o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido. O envolvimento é uma reflexão de forte motivação na forma de alta relevância pessoal percebida de um produto ou serviço num contexto especial. O envolvimento torna-se ativado e sentido quando características pessoais intrínsecas (necessidades, valores, autoconceito) são confrontadas com estímulos de marketing adequados dentro de determinada situação.

Segundo SHETH *et al.* (2001), as pessoas compram e consomem centenas de produtos e serviços em suas vidas, mas não se envolvem da mesma forma com todos eles. O autor define envolvimento como a importância percebida do produto ou serviço. O envolvimento na decisão de compra é o grau de preocupação e cuidado que os clientes têm na decisão de compra.

2.1.3 Processo de Compra

Para entender o processo de compra, ou como o consumidor toma suas decisões de compra, é importante identificar quem participa da decisão e quais os papéis desempenhados na compra.

2.1.3.1 Papéis de Compra

Os indivíduos podem desempenhar um ou vários papéis no processo decisório de compra (GADE, 1998, p. 179); (KOTLER, 1998, p. 177):

a) iniciador é aquele que primeiro apresenta a idéia ou capta informação a respeito do produto ou serviço;

b) influenciador é aquela pessoa cuja opinião influencia tanto a busca de informações e alternativas como os critérios de avaliação e a decisão final;

c) decisor é aquele que determina a compra e freqüentemente como, onde, em que quantidade, marca, preço, etc.;

d) comprador é aquele que executa a compra, e

e) usuário é aquele que consome ou usa o produto ou serviço e freqüentemente também quem atua como avaliador.

2.1.3.2 Processo de Decisão de Compra

A decisão de compra passa por estágios (conforme apresentado na Ilustração 2) que estão detalhados a seguir.

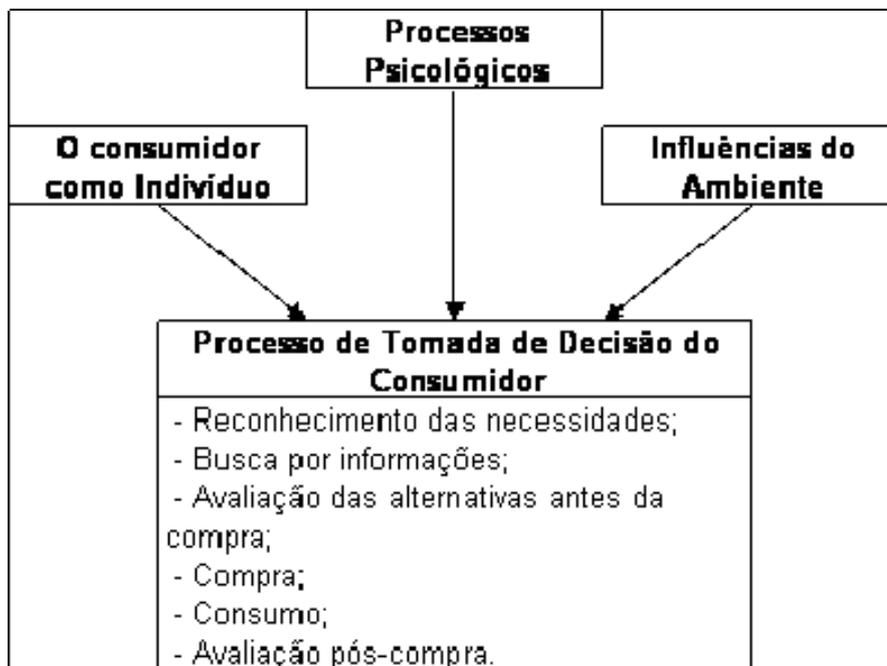


Ilustração 2 – Fluxo do Processo de Compra

Fonte: Adaptado de ENGEL *et al.* (2000, p. 143).

2.1.3.2.1 Reconhecimento do Problema

O reconhecimento da necessidade ou do problema é o estágio inicial em qualquer processo de tomada de decisão. De acordo com ENGEL *et al.* (2000), ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

GADE (1998) o considera como resultado do processo de comparação quando o indivíduo percebe a necessidade de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo.

O processo de decisão do consumidor sofre estímulos de marketing por meio do produto com seu conjunto de atributos e benefícios procurados, da distribuição que compreende a disponibilidade do produto no tempo e no espaço, do preço compreendendo o custo de aquisição e sua utilidade, a publicidade que fornece a informação e qualidades distintivas reivindicadas e a promoção com seus incitantes à aquisição. Com a Internet houve mudanças na operacionalização das decisões do composto de marketing, pois ela figura como ferramenta facilitadora de uma série de processos em decorrência da tecnologia que lhe dá suporte e a integra. Sofre também estímulos do ambiente econômico, político, tecnológico e cultural.

Embora os produtos possam não sofrer muitas alterações em relação aos seus atributos físicos quando comercializados eletronicamente, a Internet pode facilitar sua customização e incrementar suas características de produto ampliado, ao tornar mais acessível uma série de serviços e oferecer novos canais de comunicação.

Além dos estímulos, o consumidor recebe influências de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que interferem no seu processo decisório (ver Ilustração 1).

2.1.3.2.2 Busca de Informações

É o passo seguinte ao do reconhecimento da necessidade. Inicia-se com

a busca de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente. Os determinantes da busca interna são a qualidade ou adequação do conhecimento existente e a habilidade para recuperar o conhecimento armazenado. Quando a busca interna se mostra inadequada, o consumidor pode decidir coletar informação adicional do ambiente.

Os fatores que influenciam o grau de busca externa são:

a) Risco percebido – conforme SHETH *et al.* (2001), o risco percebido é o grau de perda no caso de uma escolha errada. Os tipos de risco percebido são de desempenho, social (em relação à aprovação pelo grupo de referência), psicológico, financeiro e de obsolescência;

b) Envolvimento – é o grau de preocupação e cuidado que os consumidores têm na decisão de compra. De acordo com ENGEL *et al.* (2000), o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido. Segundo KOTLER (1998), o comportamento de compra de alto envolvimento pode ser complexo, geralmente quando o produto é caro, não é comprado freqüentemente, de risco e altamente auto-expressivo, ou com dissonância reduzida quando o consumidor está altamente envolvido com a compra, mas percebe pequenas diferenças nas marcas. O alto envolvimento está baseado no fato de que a compra é cara, não é freqüente e é arriscada. No comportamento de compra habitual, os produtos são comprados em condições de baixo envolvimento e há ausência de diferenças significativas entre as marcas. Algumas situações de compra são caracterizadas por baixo envolvimento do consumidor, mas apresentando diferenças significativas de marcas – esse é o comportamento de compra que busca variedade;

c) Familiaridade e perícia – ocorre em virtude da aquisição anterior de informações e de uma experiência prévia. Quanto maior a experiência anterior, menos informações externas são buscadas (SHETH *et al.*, 2001, p. 497);

d) Pressão de tempo – o tempo está se tornando cada vez mais escasso e obrigando os consumidores a buscarem lugares mais convenientes para fazer suas compras. Além disso, os consumidores que sofrem pressão de tempo tendem a reduzir sua busca de informações, a compra por comparação e o tempo para tomada de decisão (SHETH *et al.*, 2001, p. 498).

De acordo com MOWEN e MINOR (2003), pesquisadores que

investigaram o processo de busca relataram as seguintes descobertas:

- a) Quando aumenta a disponibilidade de tempo, aumenta o esforço de busca;
- b) Quando aumenta o risco percebido, aumenta o esforço total de busca;
- c) Quando aumentam as atitudes em relação à compra, aumenta o esforço total de busca;
- d) Quando aumenta o nível educacional, a renda e o status socioeconômico, aumenta a busca externa.

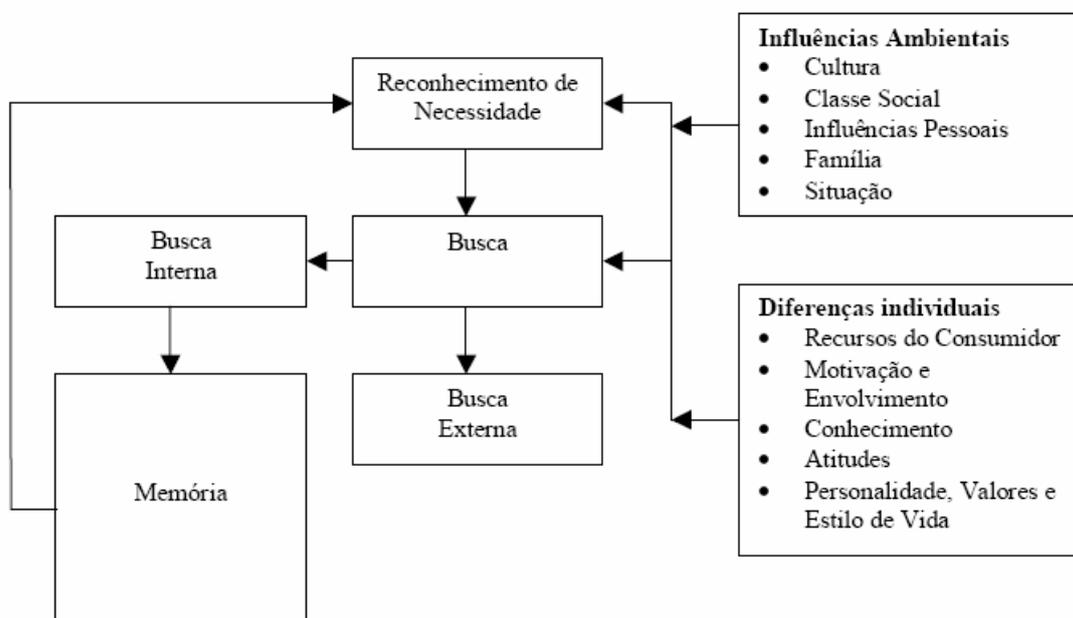


Ilustração 3 – Busca de Informação

Fonte: ENGEL *et al.* (2000, p. 97).

2.1.3.2.3 Avaliação de Alternativas

A avaliação de alternativa pré-compra, conforme ENGEL *et al.* (2000), pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.

De acordo com MOWEN e MINOR (2003, p. 201), no estágio de avaliação das alternativas o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Quando as opções são comparadas, os consumidores formam

crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

Para KOTLER (1998), o consumidor procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto para satisfazer uma necessidade e vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo esta necessidade.

Conforme ENGEL *et al.* (2000), alguns critérios de avaliação têm impacto maior do que outros. Saliência refere-se à influência potencial que cada atributo pode exercer durante o processo de comparação.

Um aspecto importante da compreensão da tomada de decisão do consumidor envolve identificar os critérios de avaliação particulares que os consumidores usam quando decidem entre as alternativas de compra e a saliência em relação a estes critérios. Alguns dos critérios de avaliação usados por consumidores durante a tomada de decisão dependem de fatores como influência situacional, similaridade de alternativas de escolha, motivação, envolvimento e conhecimento (ENGEL *et al.*, 2000, p. 138).

2.1.3.2.4 Decisão de compra

As regras de decisão representam as estratégias que os consumidores usam para fazer uma seleção das alternativas de escolha. Podem ser bem simplistas, demandando pouco tempo e esforço, até aqueles muito elaborados, que envolvem consideravelmente mais tempo e esforço de processamento por parte do consumidor.

As regras de decisão simples são usadas quando a escolha é habitual e a marca comprada é a mesma da compra anterior. Podem ser usadas outras regras simples, como comprar a marca mais barata, ou, ainda, para ganhar tempo, comprando a marca disponível. Estas regras são usadas para escolhas de produtos repetitivas, que tem importância ou envolvimento baixos.

As escolhas com regras de decisão mais complexa envolvem um procedimento compensatório ou não-compensatório.

Nas regras de decisões compensatórias um ponto fraco percebido em um atributo pode ser compensado pelo ponto forte percebido em outro atributo. Os tipos de decisões compensatórias são a aditiva simples e a aditiva

ponderada.

De acordo com MOWEN e MINOR (2003), no tipo de decisão aditiva simples, também chamada de heurística de frequência, a escolha pode ser influenciada pelo simples número de atributos positivos e negativos associados a uma opção ou pelo simples número de características no qual uma marca supera a outra. Nenhuma atenção é dada à importância relativa dos atributos; A regra compensatória aditiva ponderada tem uma forma mais complexa. A saliência relativa de critérios de avaliação relevantes é também incorporada à regra de decisão (ENGEL *et al.*, 2000, p. 146).

As regras de decisão não-compensatórias se caracterizam pelo fato de o ponto fraco em um atributo de um produto não poder ser compensado por seu desempenho forte em outro atributo. Os tipos de decisões não-compensatórias são: a lexicográfica, a eliminação por aspectos e a conjuntiva.

Na decisão lexicográfica o consumidor compara as opções em relação ao atributo que considera mais importante. Em caso de empate, passa a comparar as opções em relação ao segundo atributo em ordem de importância para ele. Se novamente der empate, compara em relação ao atributo seguinte, e assim por diante, até uma opção ser melhor que a outra, e a escolhe.

Na eliminação por aspectos o procedimento é o mesmo que na decisão lexicográfica, porém o consumidor estabelece padrões, as alternativas que não obedecerem a algum padrão são eliminadas.

Na regra conjuntiva são estabelecidos padrões para todos os atributos, e as alternativas fora de algum padrão são eliminadas. Caso nenhuma das marcas atenda a todos os padrões, estes deverão ser revistos para nova decisão.

Outro tipo de regra de decisão é a estratégia de decisão em fases, que envolve o uso seqüencial de regras diferentes como meio de lidar com muitas alternativas de escolha. Uma primeira regra elimina algumas alternativas e então é aplicada uma regra seguinte (ENGEL *et al.*, 2000, p. 146).

Os consumidores também são influenciados pelas sensações no processo de compra.

2.1.3.2.5 Comportamento Pós-compra

O comportamento do processo decisório não termina com a compra. Ocorre a avaliação entre as expectativas em relação ao produto e seu desempenho no consumo.

De acordo com MOWEN e MINOR (2003), a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço. Os sentimentos do consumidor durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo.

A avaliação pós-compra de produtos está intimamente relacionada ao desenvolvimento de satisfação ou insatisfação com o processo de troca.

Para MOWEN e MINOR (2003), a avaliação de desempenho está intimamente ligada às classificações de qualidade do produto. Essas percepções de qualidade do produto são comparadas às expectativas do consumidor quanto ao desempenho do produto. Baseados na comparação entre a qualidade esperada e a qualidade do desempenho, os consumidores sentirão emoções positivas, negativas ou indiferentes, dependendo da confirmação das expectativas. Essas respostas emocionais agem como elementos que constituem a percepção total da satisfação-insatisfação.

Encantar o cliente se refere a um estado emocional profundamente positivo, geralmente resultado de uma expectativa excedida por um nível surpreendente.

À medida que o nível de envolvimento na situação de compra aumenta, o nível de satisfação ou insatisfação com a compra tende a crescer. Portanto, se os resultados excederem as expectativas e os consumidores estiverem realmente envolvidos na compra, eles terão níveis muito superiores de satisfação.

Para MOWEN e MINOR (2003), a fidelidade à marca é o grau em que o consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro. A fidelidade à marca é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a mesma, acumulada ao longo do tempo, bem como pelas percepções da

qualidade do produto.

ZEITHAML *et al.* (2002), analisando a qualidade do serviço na compra *on-line*, concluíram que a qualidade do serviço eletrônico é multifacetado, incluindo dimensões como facilidade de uso do *website*, privacidade/confidencialidade, segurança e *design*. Concluíram também que a qualidade do serviço do *website* afeta a satisfação e a intenção de compra do cliente.

Como foi visto, o comportamento dos consumidores é influenciado por fatores externos e fatores internos. Os fatores internos incluem crenças e atitudes, aprendizagem, necessidades e desejos, personalidade, percepções e valores. O estilo de vida está entre os fatores externos e internos, porque envolve elementos dos dois. Os fatores internos são divididos em dois componentes-chave na análise do comportamento do consumidor:

a) aspectos estáveis da estrutura do consumidor que não podem ser mudados, como suas características demográficas;

b) aspectos mutáveis ou processos comportamentais que podem ser afetados pelo ambiente porque são aplicados em situações específicas.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Este capítulo introduzirá o conceito do comércio eletrônico, além de explicar os tipos de consumidores virtuais.

2.2.1 Histórico

TURBAN *et al.* (2000, p. 13) vêem as origens do comércio eletrônico na década de 1970, a partir da transferência eletrônica de fundos e a troca eletrônica de dados – ou *electronic data interchange* (EDI). Segundo esses autores, a essas aplicações iniciais seguiram-se outras que iam da negociação de ações a sistemas para reservas de viagens. Embora o valor estratégico desses sistemas, conhecidos como sendo de telecomunicações, tenha sido amplamente reconhecido, somente com o início da fase comercial da Internet, no começo dos anos 1990, o termo comércio eletrônico foi cunhado e as suas aplicações se expandiram.

O desenvolvimento do comércio eletrônico seguiu, aproximadamente, o progresso da tecnologia que tornou o uso dos computadores e da Internet mais fácil para as pessoas que não eram especialistas em informática. Em 1992, no *Centre Européen de Recherches Nucléaires* (CERN), na Suíça, foi criada a *World Wide Web*. A WWW, como ficou conhecida, permitia o acesso a informações na Internet por meio de hipertextos, gráficos, som, vídeos e textos. No ano seguinte, no *National Center for Supercomputing*, da Universidade de Illinois, nos EUA, foi criado o programa Mosaic, que era utilizado para visualizar as páginas dos documentos da WWW. Esse programa provocou um aumento de 341,634% no tráfego de serviços na *web* em um ano (CRONIN, 1996, p. 253). Ao Mosaic se seguiram os programas mais lembrados atualmente para visualização de páginas da *web* e que são usados até hoje, o Netscape e o Internet Explorer, da Microsoft. Os primeiros centros de compra chegaram à Internet no ano de 1994, segundo CRONIN (1996, p. 254).

No Brasil, como nos Estados Unidos, a Internet, começou a se espalhar inicialmente no meio acadêmico, mas, assim que os provedores comerciais de acesso surgiram, no final de 1995, seu uso tornou-se possível a todos e, também da mesma forma que nos Estados Unidos, nessa fase surgiram os primeiros *sites* comerciais.

2.2.2 O Conceito do Comércio Eletrônico

Para TURBAN e KING (2004, p. 3), por comércio eletrônico entende-se o processo de compra e venda ou de troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet.

Embora, na visão do público geral, segundo HOQUE (2000, p. 7), o termo comércio eletrônico seja freqüentemente intercambiável com comércio pela Internet, comércio na *web* ou e-comércio, todos os quais se referem ao ato de comprar e vender pela Internet, ou, mais especificamente, pela *World Wide Web* para muitas corporações ele ainda está associado com a troca eletrônica de dados (*electronic data interchange* – EDI), que, resumidamente, seriam mensagens eletrônicas padronizadas enviadas por uma rede privada.

Vê-se que essas definições consideram o comércio eletrônico de uma

forma bastante abrangente, não contendo praticamente nenhuma restrição. Ficam, assim, abertas as possibilidades com relação às atividades nele incluídas, às entidades participantes, ao tipo de produto transacionado e ao tipo de rede de computadores utilizada. A inexistência de restrições por parte dos autores para com as atividades permite que a realização de pagamentos *on-line*, o envio de pedidos de ressuprimento, cotações, listas de preços, notas fiscais, leilões, compra, venda e pedidos de reservas possam ser incluídas no comércio eletrônico, que também aceitaria qualquer entidade como participante, seja ele o consumidor (pessoa física), empresas (pessoas jurídicas) ou o governo – em qualquer uma de suas instâncias e poderes.

Os produtos também podem ser quaisquer, embora alguns sejam de comercialização mais fácil do que outros, como é o caso da venda de *compact disks* (CDs) musicais em relação a roupas, que normalmente precisam ser experimentadas. Segundo as definições mencionadas, qualquer tipo de rede de computadores permite o comércio eletrônico, não sendo a Internet a única opção para isso. Esse dado é importante porque permite incluir, por exemplo, as redes privadas de troca eletrônica de dados (EDI) e a rede SWIFT, utilizada pelos bancos para transações financeiras.

O comércio eletrônico, da maneira como é praticado atualmente, abrange, em alguns casos, todos os aspectos envolvidos em uma transação comercial, seja ela entre empresas ou entre empresas e consumidores. Para que se possa compreender essa abrangência, é interessante citar a diferenciação que NEGROPONTE (1995, p. 17-19) faz entre produtos constituídos por átomos e produtos constituídos por *bits*: um livro, de papel, é constituído por átomos, mas a informação nele contida pode ser digitalizada e tornar-se um produto constituído por *bits*, que têm a grande vantagem de poderem ser transmitidos a custo muito baixo. Dessa forma, qualquer produto digital, uma música, uma foto ou um vídeo, pode ser ofertado, vendido, pago (com um cartão de crédito, de débito ou uma carteira eletrônica) e entregue por uma rede de computadores. Outros produtos, como flores, podem ser ofertados, vendidos e pagos pela Internet, mas necessitam de um meio físico, um transporte, para serem entregues.

A comercialização na Internet admite não só uma diversidade de entidades e produtos com características diversas, como também de formas de

pagamento. Algumas pessoas podem preferir pagar suas compras por meios físicos, como o boleto bancário, e não com o cartão de crédito, devido ao receio de exporem-se à ação de *hackers*.

O fato de existirem produtos constituídos por *bits* tem enormes implicações. SHAPIRO e VARIAN (1999, p. 3), em vez de falarem em *bits*, usam o termo bens de informação para referirem-se a qualquer coisa que possa ser digitalizada – codificada como uma seqüência de *bits*. Segundo esses autores, os bens de informação têm por característica um alto custo de produção e um baixo custo de reprodução, o que segundo os economistas é explicado pelo fato de a produção de um bem de informação envolver altos custos fixos e baixos custos marginais. Uma das primeiras implicações disso surge na precificação dos bens de informação, que conseqüentemente deve dar-se com base no valor que lhes é atribuído pelo consumidor. A razão para tal estratégia de precificação é clara, pois a definição do preço baseada no custo do produto seria inviável, posto que um *markup* de 10 ou 20% sobre o custo de uma unidade não faz sentido, se o custo é zero (SHAPIRO e VARIAN, 1999, p. 3).

O baixo custo de reprodução dos bens de informação associado à facilidade existente para copiá-los e distribuí-los também é uma questão importante. Segundo NEGROPONTE (1995, p. 61), no mundo digital, a questão não é apenas a facilidade, mas também o fato de que a cópia digital é tão perfeita quanto o original, e, com o auxílio do computador e de alguma imaginação, até melhor. As conseqüências econômicas disso são enormes, pois as grandes empresas de comunicação têm na distribuição o maior acréscimo de valor ao seu conteúdo de informação e entretenimento (NEGROPONTE, 1995, p. 83), e como transportar *bits* é muito mais fácil do que átomos, sua distribuição para qualquer parte do planeta onde exista uma conexão de rede pode prescindir dessas empresas.

2.2.2.1 Os Tipos de Comércio Eletrônico

Atualmente os negócios na Internet expandiram-se de tal forma que muitas novas expressões surgiram para identificar segmentos específicos. Nas

revistas técnicas e nos veículos de comunicação em geral vários novos termos foram cunhados, alguns cuja duração foi efêmera, outros não. Inicialmente passou-se a diferenciar o comércio eletrônico entre empresas usando-se a expressão *business-to-business* – B2B.

A diferença entre o B2B e o *business-to-consumer* – B2C é: o comércio eletrônico *business-to-consumer* tem seu foco em oferecer um meio pelo qual consumidores compram informação, produtos e serviços na Internet. A entrega real dos bens ainda pode requerer um caminhão e uma caixa, mas o negócio é fechado na Internet. O *business-to-business* faz a mesma coisa, mas é outra empresa que faz a compra.

PARENTE (2000), por sua vez, preocupa-se especificamente com o varejo virtual, que seria um formato de varejo que oferece, pela Internet, produtos e serviços, possibilitando que os consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo.

2.2.2.2 A Diferença de Comércio Eletrônico e E-business

TURBAN *et al.* (2000, p. 5) afirmam que o termo comércio é visto por alguns como transações conduzidas entre parceiros de negócio.

Conseqüentemente, o termo comércio eletrônico parece ser muito restrito para algumas pessoas. Assim, muitos usam o termo *e-business*. Ele refere-se a uma definição mais ampla de comércio eletrônico, não apenas comprar e vender, mas também prover serviços aos clientes, colaborar com parceiros de negócios e conduzir transações eletrônicas dentro de uma organização.

O *e-business*, de uma forma livre, pode ser definido como um processo de negócio que usa a Internet, ou outro meio eletrônico, como um canal para completar transações comerciais. Como o termo transações comerciais é mais amplo do que simplesmente comprar e vender produtos, pode-se dizer que os autores citados concordam com a abrangência que o *e-business* possui.

É interessante observar que nem todos os autores vêem as diferenças entre o comércio eletrônico e o *e-business*, da mesma forma. Para HOQUE (2000, p. 7) há a necessidade de visualizar as diferenças entre essas

atividades segundo uma perspectiva evolutiva, na qual o comércio eletrônico seria um estágio anterior ao *e-business*.

HOQUE (2000) apresenta uma figura que mostra como as empresas teriam evoluído de um estágio inicial (chamado de *brochureware*¹), no qual a utilização da Internet era pouco mais do que institucional e as empresas limitavam-se a apresentar-se na rede, sem uma interação verdadeira com os clientes, para o estágio do *e-commerce*, que era focado em aplicações para o consumidor que permitiam transações entre a empresa e os consumidores pela Internet. O estágio seguinte seria o do *e-business*, no qual haveria uma concentração em “aplicações entre empresas, que permitiam transações e interações entre a companhia e seus clientes de negócios e parceiros na Internet”. HOQUE considera, ainda, um quarto estágio, que, inclusive, dá nome ao seu livro, o da *e-enterprise* (empresa eletrônica), em que tanto as habilidades voltadas ao consumidor, da fase do *e-commerce*, como aquelas dirigidas aos parceiros de negócios, da fase *e-business*, reúnem-se e a empresa usa a Internet da forma abrangente, na qual toda a cadeia de valor – da busca por materiais brutos, no lado da oferta, até o atendimento ao consumidor pelo varejo, no lado da demanda – acontece por meio da combinação de ativos tradicionais de cimento e tijolos com a eficiência da intermediação cibernética.

¹ O termo *brochureware* é uma referência a *brochure* (folheto) e *software* (programas de computador), indicando o emprego da Internet apenas para distribuir informações sobre as empresas do tipo que podem ser encontradas em um folheto.

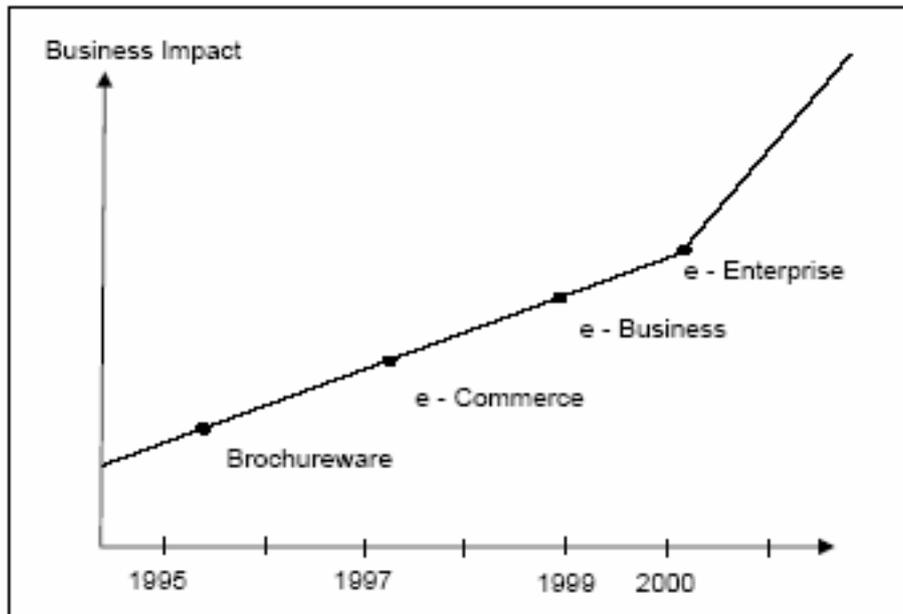


Ilustração 4 – A Evolução dos Negócios Virtuais

Fonte: HOQUE (2000)

O próprio HOQUE ressalva que os estágios aos quais ele se refere não devem ser tomados de forma estanque, e que, em um mesmo momento, existem empresas diferentes em diferentes estágios. Entretanto, devido à necessidade de fixar esses estágios no eixo do tempo, foram anotadas as datas aproximadas dos inícios de cada uma das fases ou estágios.

O ponto comum entre as várias visões sobre as diferenças entre *e-business* e *e-commerce* é a abrangência do primeiro, mais ampla do que a do segundo, que, inclusive, poderia estar contido no primeiro. Dessa forma, o comércio eletrônico pode ser entendido como uma das faces do *e-business*.

2.2.3 O Consumidor Virtual

Com o advento do comércio eletrônico, entra em cena uma nova categoria de consumidor: o consumidor virtual. Este consumidor cibernético pode ter várias outras denominações como, por exemplo, *e-consumer*, consumidor eletrônico, consumidor, entre outras.

Segundo KOTLER (1999), as famílias têm muito mais facilidade para escolher produtos e encomendar bens. Podem pesquisar descrições de

produtos em *sites Web* ou monitorar comentários e manter conversações em salas de bate-papo. Visitar os *sites* de provedores intermediários de informação em busca de dados e comparar os produtos. Utilizar agentes inteligentes que aprendam suas preferências musicais e de filmes, oferecendo novas sugestões, e examinar seus *e-mails* para eliminar mensagens indesejáveis.

MARTIN (1999) atribui três características básicas ao que chamou de *e-consumers*:

a) os *e-consumers* são bem informados – a maioria dos consumidores *on-line* está acostumada a realizar pesquisas pela Internet, tendo acesso a um sem-número de informações sobre inúmeras áreas de interesse, inclusive sobre produtos e serviços para compra. O *e-consumer* tem à disposição ferramentas poderosas de busca, capazes de procurar por toda a rede as melhores ofertas do produto que deseja;

b) os *e-consumers* são mais exigentes – quase metade dos *e-consumers* afirma que preços mais baixos e conveniência são as duas razões mais importantes para comprarem *on-line*, seguidas de perto pela variedade. Além disso, o prazo de entrega é outro fator crítico na hora de decidir entre fazer a compra *on-line* ou não;

c) os *e-consumers* compararão suas informações com as de outros consumidores – cada vez mais os *e-consumers* se valerão de informações de outros *e-consumers* na hora da compra. Salas de bate-papo, *bulletins boards*, *newsgroups* e páginas pessoais na *Web* funcionarão como uma modalidade cibernética da poderosa propaganda “boca-a-boca”.

YESIL (1999) acrescenta outras três características aos consumidores *on-line*, válidas, sobretudo, para os Estados Unidos:

a) os consumidores *on-line* geralmente possuem boa formação escolar – de acordo com a agência Nielsen, 64% dos consumidores *on-line* possuem formação universitária, enquanto 93% estão freqüentando ou freqüentaram a universidade;

b) os consumidores *on-line* geralmente são bem remunerados – os usuários da Internet ganham, em geral, bem: 25% deles reportam uma renda familiar anual na faixa dos US\$ 80,000. A agência Nielsen informa que 50% dos usuários da Internet possuem uma profissão ou administram algum negócio;

c) os consumidores *on-line* têm filhos – de acordo com a agência Jupiter Communications, aproximadamente quatro milhões de crianças com menos de dezoito anos de idade têm acesso à Internet. Com o advento dos pagamentos feitos em moeda digital de pequeno valor e dos jogos de vídeo *on-line*, boa parte dos consumidores *on-line* parece ser constituída de crianças.

O comércio eletrônico ainda tem uma participação modesta na economia se comparado aos meios tradicionais de comercialização. Diz-se que a mudança deste quadro é apenas uma questão de tempo. Para MARTIN (1999), o processo de aculturação pelo qual quase toda a sociedade passa hoje em relação à Internet é similar ao ocorrido há alguns anos com a implantação dos caixas eletrônicos: no início, as pessoas ofereceram grande resistência, disseram que não usariam, preferindo, em vez disso, lidar diretamente com pessoas e não com máquinas; agora, os consumidores pagam para usar estas mesmas máquinas. Mas este processo levou tempo e exigiu mudança de hábitos.

MARTIN (1999) sugere que os novos usuários da Internet tendem a passar por quatro estágios diferentes de envolvimento com o *e-commerce*. São eles:

a) usuário concorda em dar informações sobre si mesmo em troca de serviços gratuitos;

b) usuário inscreve-se para receber serviços gratuitos que autorizam o processo de obtenção das informações mais apropriadas;

c) comprador de primeira vez faz novas compras individuais, como livros e presentes;

d) o *e-consumer* sente-se confortável diante das transações mais complexas, como serviços de corretagem *on-line* e participação regular em leilões.

Diante do inegável crescimento do comércio eletrônico, faz-se necessário conhecer mais a fundo aquele que é a própria razão de existência das empresas: o consumidor.

3 MÉTODO

Como exposto anteriormente, o objetivo principal deste trabalho foi identificar os atributos importantes para a escolha da Internet como canal de compra feita pelos consumidores de Porto Alegre.

Para atingir os objetivos a que este trabalho se propôs, foi realizado um estudo dividido em duas etapas. A primeira, de caráter exploratório, para aprofundamento do problema e clarificação do tema através de uma revisão teórica e entrevistas em profundidade; e a segunda, de caráter descritivo, inclui a execução de um pré-teste, a aplicação de uma pesquisa descritiva através de coleta de dados e análise dos resultados.

3.1 ETAPA QUALITATIVA

A primeira fase do estudo foi útil para entender melhor o problema. Esta é a função da etapa exploratória: ambientar o pesquisador ao problema em questão.

Essa etapa consistiu na aplicação de uma pesquisa não estruturada e flexível, a qual pôde ser adaptada pelo pesquisador durante sua realização. Os resultados foram analisados qualitativamente para que fosse possível realizar um levantamento de motivações, indicadores e atributos relevantes, que propiciaram a criação de um instrumento de medida quantitativo.

Para o levantamento qualitativo foi utilizada a técnica de entrevistas em profundidade.

As entrevistas em profundidade são entrevistas individuais, não estruturadas, realizadas pelo pesquisador, com pessoas capazes de fornecer informações relevantes que estejam ligadas à questão a que a pesquisa se

refere.

Tal entrevista tem como uma de suas vantagens principais a possibilidade de troca direta de informações com o respondente, proporcionando assim descobertas mais profundas acerca do tópico investigado. A entrevista possuía um roteiro que não necessariamente foi utilizado em sua totalidade, já que a mesma é flexível e adaptável, conforme pode ser visto no Apêndice A.

MALHOTRA (2001) aponta alguns propósitos para a realização de uma pesquisa exploratória:

- a) Formular ou definir melhor um problema de pesquisa;
- b) Identificar direcionamentos alternativos de ação;
- c) Formular hipóteses;
- d) Identificar variáveis e relações para investigação futura;
- e) Obter “*insights*” para desenvolver a abordagem para o problema;
- f) Estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

3.1.1 Resultados da Etapa Exploratória

Foram realizadas 3 (três) entrevistas em profundidade, com entrevistados selecionados por julgamentos (um funcionário de uma multinacional responsável pela geração de demanda na Internet, um *webdesigner* e um usuário da Internet avançado).

O resultado das entrevistas, além de aprofundar o conhecimento sobre o problema em estudo, trouxe valiosas contribuições a respeito dos atributos que levam o consumidor a escolher a Internet como canal de compra. Tal análise permitiu a elaboração de um questionário estruturado (Apêndice B).

3.2 ETAPA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever algo, normalmente características ou funções do mercado a que a pesquisa de marketing se propõe (MALHOTRA, 2001).

A etapa descritiva é aquela que quantifica os indicadores, previamente

identificados na etapa qualitativa, uma vez que o problema já estava bem definido. Ou seja, nesse momento é que foram descritas as características do problema abordado por este trabalho.

Para tanto, esta fase contou com um questionário estruturado (Apêndice B), aplicado junto à amostra selecionada, não-probabilística por conveniência.

Uma amostragem não-probabilística por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades é deixada a cargo do pesquisador. Com freqüência, os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato e no momento certo (MALHOTRA, 2001).

3.2.1 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi construído em formato HTML (*Hypertext Markup Language*), com a pesquisa sendo hospedada no servidor de enquete do SPHINX Brasil.

Foi dada a devida atenção à interface gráfica do instrumento com o intuito de evitar cansaço e fadiga visual do respondente, facilitando a navegação através do formulário eletrônico, melhorando o entendimento e o preenchimento do questionário, incluindo para isto a definição do tipo e tamanho de fonte, o uso da cor e o *layout* da página.

O instrumento de coleta foi dividido em blocos que visaram identificar:

- a) grau de importância atribuída pelo usuário às características da Internet como canal de compra;
- b) importância atribuída pelo usuário às características presentes em ambientes de compras;
- c) perfil de utilização da Internet;
- d) caracterização das compras efetuadas (para o usuário que já realizou pelo menos uma compra pela Internet);
- e) motivos de não-utilização da Internet como canal de compra (para usuários que responderam que nunca haviam comprado pela Internet no bloco de perguntas anterior);
- f) diferença percebida das características da compra pela Internet com relação à compra nos canais tradicionais;

g) dados socioeconômicos e demográficos dos respondentes.

No primeiro, no segundo e no sexto blocos do questionário foram utilizadas escalas de Likert de cinco pontos. Assim, o primeiro e o segundo blocos possuem uma escala de importância, variando de “sem importância” até “muito importante”, além da possibilidade do entrevistado responder “sem opinião”, no caso de o mesmo encontrar-se sem condições de opinar. No sexto bloco, a escala utilizada é a de concordância, variando de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”, permitindo também a opção “sem opinião”.

Os demais blocos buscam identificar o perfil socioeconômico e demográfico, e o perfil de compra e de utilização da Internet dos respondentes.

3.2.2 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

A partir do questionário elaborado para a coleta de dados, foi realizado o pré-teste que, segundo MALHOTRA (2001), se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais, além de aperfeiçoar o instrumento de coleta, testando todos os aspectos do questionário, como o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato e o *layout*, dificuldade e instruções. Assim, os principais objetivos dessa etapa foram:

- a) avaliar a compreensão das questões por parte dos entrevistados;
- b) avaliar a interface gráfica do instrumento;
- c) verificar o tempo médio gasto pelos entrevistados na resolução das questões.

3.2.3 Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita através do envio de *e-mails* (mensagens eletrônicas) às pessoas do círculo de conhecimento da pesquisadora, por motivo de acessibilidade e conveniência, contendo o endereço na Internet para o acesso ao questionário.

A notificação dos respondentes foi realizada através do envio de uma

mensagem eletrônica (Apêndice C) para 810 *e-mails*, onde apenas 147 pessoas responderam. A mensagem fornecia o endereço *Web* para o acesso ao questionário, que também ficou disponível na página www.MarcosNahr.com.br.

A coleta de dados ocorreu do dia 31/10/2006 até o dia 09/11/2006, e as respostas foram armazenadas no servidor de enquete do SPHINX Brasil.

3.2.4 Análise e Interpretação dos Resultados

Os dados resultantes da aplicação do instrumento de pesquisa foram processados através dos *softwares* Sphinx Léxica e SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Entre outros procedimentos, as principais técnicas estatísticas utilizadas foram a análise das médias, a análise fatorial e o teste de comparações de médias t-student.

4 RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos através da aplicação do instrumento de pesquisa proposto. Em uma primeira parte, é apresentada a caracterização da amostra pesquisada, valendo-se para tanto das características socioeconômicas e demográficas dos respondentes, seu perfil de utilização da Internet e a caracterização de suas compras no meio *on-line*.

Em uma segunda parte, é feita a apresentação dos principais resultados referentes aos atributos importantes para os clientes para a escolha da Internet como canal de compra, e as diferenças percebidas nas compras realizadas na Internet em relação às compras realizadas nos outros canais de vendas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os 147 (cento e quarenta e sete) respondentes, que formam a composição da amostra deste estudo, são aqui caracterizados de acordo com seus perfis socioeconômicos e demográficos que incluem o sexo dos respondentes, a faixa etária, a escolaridade e a renda familiar.

Além disso, esta parte do estudo também procura descrever o perfil de utilização da Internet, mostrando há quanto tempo os respondentes a utilizam, quantas horas em média eles acessam a Internet durante a semana, para o que mais freqüentemente a utilizam, o local que costumam acessá-la, o sistema utilizado para acesso, a intenção de compra no meio *on-line* nos próximos seis meses, a freqüência de compra dos respondentes ou os motivos de não-utilização da Internet como canal de compras.

Complementando a análise, é feita a caracterização das compras do

universo amostral na Internet, descrevendo que tipos de produtos são comprados, as formas mais utilizadas para efetuar o pagamento e o valor médio mensal das compras realizadas.

4.1.1 Perfil da Amostra

Esta parte do trabalho descreve as características socioeconômicas e demográficas dos 147 (cento e quarenta e sete) respondentes que compuseram a amostra desta pesquisa.

4.1.1.1 Sexo

Traçando-se um perfil dos respondentes, destaca-se que há um equilíbrio no sexo dos respondentes (51% feminino e 49% masculino).

O gráfico 3 descreve esse percentual.



Gráfico 3 – Sexo dos Respondentes

4.1.1.2 Faixa Etária

No que tange à faixa etária da amostra, percebe-se que 88% dos respondentes encontra-se na faixa etária entre 20 e 39 anos, sendo 69% entre 20 e 29 anos e 18% entre 30 e 39 anos.

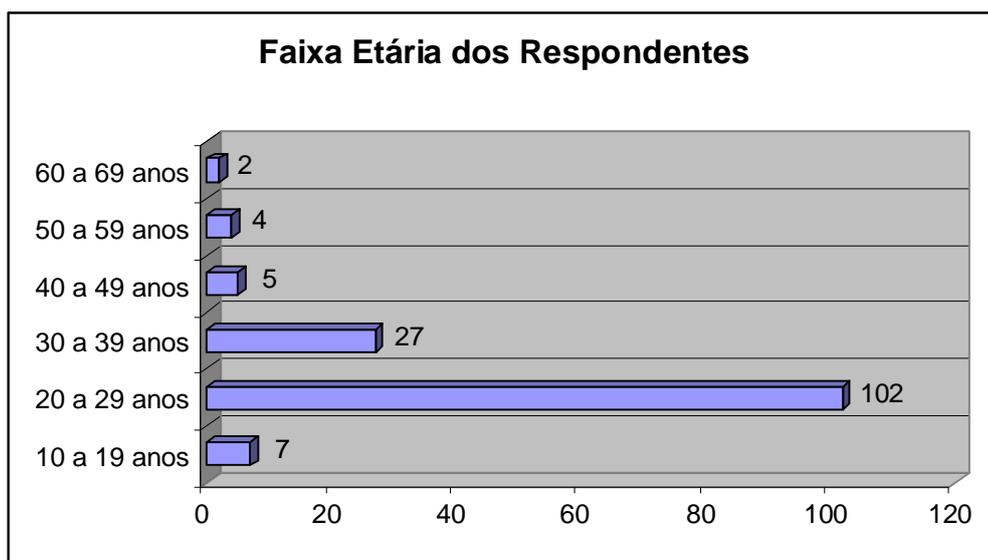


Gráfico 4 – Faixa Etária dos Respondentes

4.1.1.3 Escolaridade

O gráfico a seguir apresenta os diferentes níveis de escolaridade das pessoas pesquisadas.

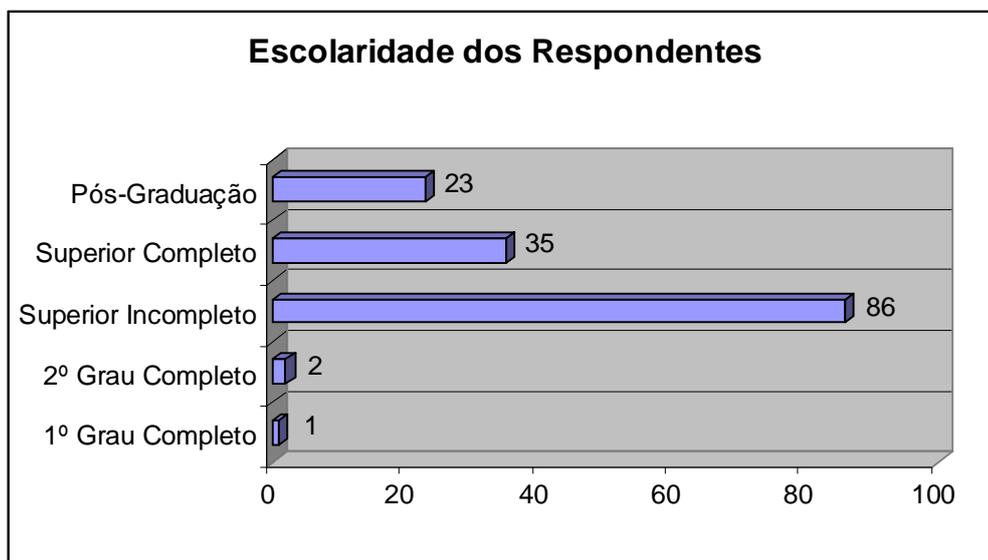


Gráfico 5 – Escolaridade dos Respondentes

De acordo com o gráfico, 2% possuem até o 2º grau, 24% possuem o curso superior completo e 16% possuem pós-graduação. Ressalta-se o

elevado percentual de respondentes com o curso superior incompleto: 59%.

4.1.1.4 Renda Familiar

Quanto à renda, tem-se o gráfico a seguir.

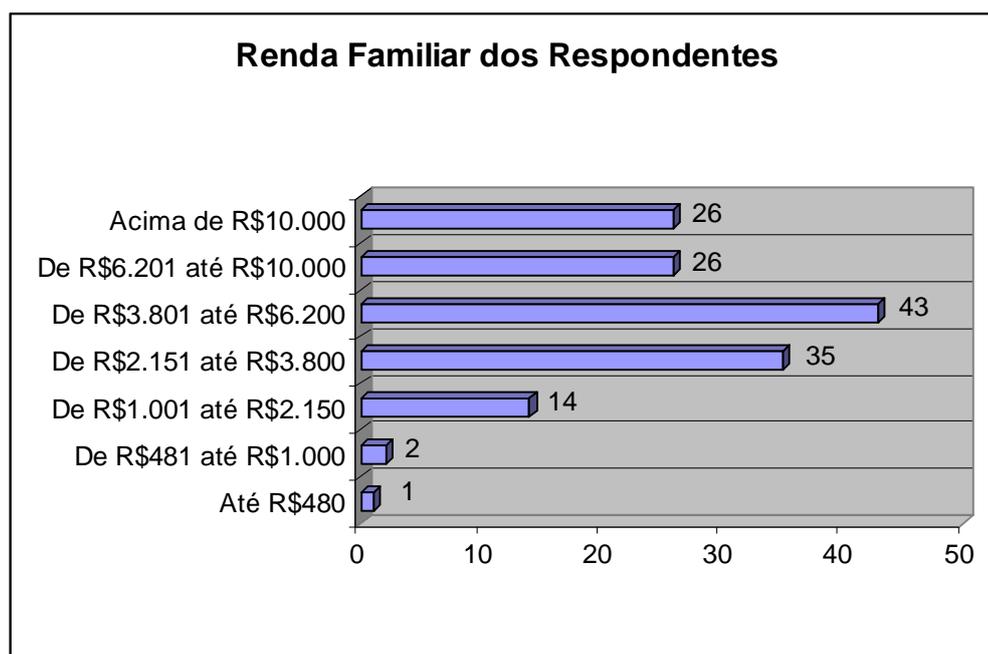


Gráfico 6 – Renda Familiar dos Respondentes

Observa-se que a faixa de renda em que encontramos um maior número de respondentes é a de R\$ 3.801,00 a R\$ 6.200,00 (29%), sendo que 88% do total de respondentes possuem renda familiar superior a R\$ 2.151,00.

4.1.2 Perfil de Utilização da Internet

Esta etapa de caracterização da amostra descreve um aspecto importante do presente estudo: a relação dos respondentes com o ambiente da Internet.

4.1.2.1 Tempo de Utilização da Internet

Pode-se observar, através da análise do perfil de utilização da Internet representada na tabela 3, que grande parte do universo amostral pesquisado possui um tempo de uso do meio *on-line* há mais de 3 anos (95%).

Tabela 3 – Tempo de Utilização da Internet

Tempo de Utilização da Internet	Freqüência	%
Menos de 1 ano	1	1
Acima de 1 ano e menos de 2 anos	2	1
Acima de 2 anos e menos de 3 anos	4	3
Acima de 3 anos	140	95
Total	147	100

Verifica-se também que o percentual de respondentes com menos de 1 ano de uso da Internet é de apenas 1%.

4.1.2.2 Tempo de Acesso Semanal à Internet

Há um grande equilíbrio no tempo de acesso semanal, podendo-se dividir o hábito de acesso entre os que navegam até 20 horas por semana (42%) e os que navegam acima de 20 horas por semana (58%).

Tabela 4 – Tempo de Acesso Semanal

Tempo de Acesso Semanal	Freqüência	%
Entre 1 e 10 horas por semana	35	24
Entre 11 e 20 horas por semana	27	18
Entre 21 e 40 horas por semana	42	29
Acima de 40 horas	43	29
Total	147	100

4.1.2.3 Finalidade de Utilização da Internet

A maior freqüência de utilização da Internet (91,2%) foi para o uso do *e-mail*. A tabela 5 permite verificar também que 29,9% dos respondentes utilizam a Internet para efetuar compras.

Tabela 5 – Finalidade de Utilização da Internet

Finalidade de Utilização da Internet	Frequência²	%
Utilização de e-mail	134	91,2
Navegação	98	66,7
Leitura de jornais, revistas, etc	82	55,8
Comunicação com outras pessoas	72	49,0
Serviços bancários	59	40,1
Download de arquivos	49	33,3
Compras	44	29,9
Outros	32	21,8

4.1.2.4 Local de Acesso mais Freqüente à Internet

Os resultados oriundos da coleta de dados mostram que a maioria dos respondentes acessa a Internet de casa (83%) e do trabalho (66%).

A tabela 6 descreve que, além do trabalho e de casa, os respondentes também acessam a Internet na faculdade (6,1%) e na casa de amigos (1,4%).

Tabela 6 – Local de Acesso à Internet

Local de Acesso à Internet	Frequência³	%
Casa	122	83,0
Trabalho	97	66,0
Faculdade	9	6,1
Casa de amigos/parentes	2	1,4
Outro	1	0,7

4.1.2.5 Tipo de Conexão mais Utilizada para Acesso à Internet

A maioria dos acessos é feita, mais freqüentemente, através da conexão banda larga (91,8%). A tabela 6 mostra a importância que a banda larga adquiriu nesses últimos anos.

² Resposta múltipla (percentual calculado sobre 147 respondentes).

³ Resposta múltipla (percentual calculado sobre 147 respondentes).

Tabela 7 – Tipo de Conexão

Tipo de Conexão	Frequência	%
Banda Larga	135	91,8
Não Sabe	10	6,8
Sistema Convencional (linha discada)	2	1,4
Total	147	100,0

4.1.2.6 Intenção de Compra pela Internet nos Próximos 6 Meses

Com relação à intenção de compra pela Internet nos próximos 6 meses, verifica-se que, conforme mostra a tabela 8 a seguir, 49,7% dos respondentes possuem intenção de realizar compras pela Internet nos próximos 6 meses. Em contrapartida, apenas 4,8% da amostra não têm intenção de compra pela Internet neste período.

Tabela 8 – Intenção de Compra nos Próximos 6 Meses

Intenção de Compra nos Próximos 6 Meses	Frequência	%
Certamente comprarei	73	49,7
Talvez compre	67	45,6
Certamente não comprarei	7	4,8
Total	147	100,0

4.1.2.7 Frequência de Compra na Internet

Ao analisar a frequência de compra na Internet, destaca-se o índice de respondentes que nunca compraram através do meio *on-line* (11,6%). Das 88,4% de pessoas que já efetuaram compras através da Internet, 23,8% costumam realizar compras de frequência mensal.

Tabela 9 – Frequência de Compra pela Internet

Frequência de Compra pela Internet	Frequência	%
Anualmente	16	10,9
Semestralmente	22	15,0
Trimestralmente	28	19,0
Bimestralmente	22	15,0
Mensalmente	35	23,8
Semanalmente	7	4,8
Nunca comprei	17	11,6
Total	147	100,0

4.1.2.8 Motivos da Não-utilização da Internet como Canal de Compra

Na questão sobre a frequência de compra pela Internet, aqueles respondentes que escolheram a opção “Nunca Comprei” foram encaminhados para a questão sobre os motivos que os levaram a nunca comprarem pela Internet. Foram recebidas 17 respostas que representam 11,56% da amostra, que mostram que 7,48% do universo amostral não compram pela Internet por falta de confiança em digitar o número do cartão de crédito no *website*.

A tabela 10 indica os principais motivos de não-utilização da Internet como canal de compra.

Tabela 10 – Motivos de Não-utilização

Motivos de Não-utilização	Frequência	%
Falta de confiança em digitar o número do cartão de crédito	11	7,48
Falta de interesse	4	2,72
Não utiliza nenhuma das formas de pagamento ofertadas pelos sites	1	0,68
Necessidade de ter contato com o produto antes da compra	1	0,68
Total	17	11,56

4.1.3 Caracterização das Compras na Internet

O número de respondentes que já efetuou compras através da Internet corresponde a 88,4% da amostra pesquisada. Isto representa 130 consumidores dos 147 que participam do estudo.

4.1.3.1 Tipos de Produtos Adquiridos pela Internet

Analisando a tabela dos tipos de produtos já adquiridos, verifica-se que livros/revistas, passagens aéreas, CDs/DVDs, perfumaria e utilidades domésticas são os itens mais comprados pelos respondentes.

Tabela 11 – Tipos de Produtos

Tipos de Produtos	Frequência⁴	%
Livros/Revistas	80	54,42
Passagens aéreas	78	53,06
CDs/DVDs	77	52,38
Perfumaria	48	32,65
Utilidades domésticas	30	20,41
Outros	25	17,01
Ações da bolsa de valores	24	16,33
Artigos de vestuário	18	12,24
Produtos eróticos	18	12,24
Produtos de informática	16	10,88
Eletrônicos	14	9,52

4.1.3.2 Formas de Pagamento Utilizadas

Com relação às formas de pagamento dos produtos adquiridos pela Internet, 75,97% dos respondentes utilizam cartão de crédito.

Tabela 12 – Formas de Pagamento

Forma de Pagamento	Frequência	%
Cartão de crédito	98	75,38
Boleto bancário	17	13,08
Depósito em conta	11	8,46
Dinheiro eletrônico	2	1,54
Outros	2	1,54
Total	130 ⁵	100,00

4.1.3.3 Valor Médio Mensal das Compras

No que tange ao valor mensal das compras efetuadas pela Internet,

⁴ Resposta múltipla (percentual calculado sobre 147 respondentes).

⁵ O número de respondentes dessa questão foi 130, porque 17 pessoas nunca efetuaram compras através da Internet.

verifica-se que 38,46% não ultrapassam o limite de R\$ 100,00 e 36,92% não ultrapassam R\$ 200,00.

Importante também verificar que, embora pareça baixo, 5,38% das pessoas pesquisadas realizam compras com valores superiores a R\$ 500,00 mensais.

Tabela 13 – Valor Médio Mensal das Compras

Valor Médio Mensal das Compras	Frequência	%
Menos de R\$100	50	38,46
De R\$101 até R\$200	48	36,92
De R\$201 até R\$300	13	10,00
De R\$301 até R\$400	9	6,92
De R\$401 até R\$500	3	2,31
Acima de R\$500	7	5,38
Total	130 ⁶	100,00

4.2 ANÁLISE DO RETORNO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A mensagem eletrônica (Apêndice C) de notificação aos possíveis respondentes foi enviada nos dias 31/10/2006 e 01/11/2006 para 810 *e-mails*. A mensagem fornecia o endereço *Web* para o acesso ao questionário, que também ficou disponível na página www.MarcosNahr.com.br.

A coleta de dados ocorreu do dia 31/10/2006 até 09/11/2006, com a participação de 147 respondentes, obtendo-se um índice de retorno de 18%. O índice obtido é relativamente alto, pois de acordo com FREITAS (2004) a taxa de retorno padrão de um *mailing* na Internet é comparável àquelas obtidas via modo postal: de 7 a 13% sobre o total.

O gráfico abaixo apresenta o número de questionários respondidos durante a fase de coleta de dados. Ressalta-se o grande número de respostas no segundo dia da pesquisa (01/11/2006), devido ao turno de envio dos *e-mails* no dia 31/10/2006 ter sido à noite.

⁶ O número de respondentes dessa questão foi 130 porque 17 pessoas nunca efetuaram compras através da Internet.

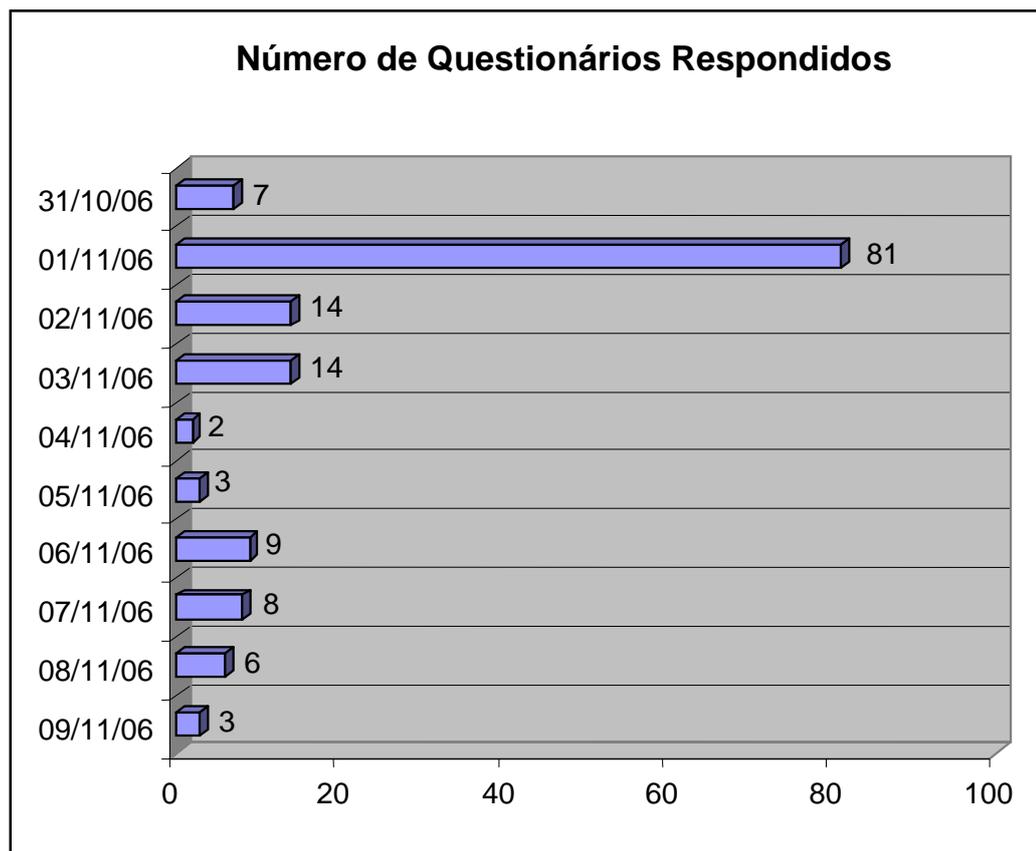


Gráfico 7 – Número de Questionários Respondidos

4.3 GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DA COMPRA REALIZADA PELA INTERNET

Esta parte da pesquisa demonstra os resultados relacionados ao grau de importância das características da Internet como canal de compra. O resultado apresentado na tabela 14 registra, em ordem decrescente, a média de importância e o desvio-padrão para cada uma das 19 variáveis que compõem o primeiro bloco investigado.

Como podemos perceber através da tabela 14, os valores médios dos graus de importância variam entre 4,89 e 2,36, sendo que a média geral apresentada por estes valores é de 3,88.

As variáveis analisadas foram mensuradas através de uma escala de Likert de 5 pontos, variando de “sem Importância” a “muito Importante”, sendo que 11 das 19 características obtiveram médias acima de 4 pontos. Apenas 8 características obtiveram médias inferiores a 4.

Entre as variáveis de menor grau de importância, destacam-se:

“Convívio social nas situações de compra” (2,36), “Prazer proporcionado pela compra” (2,57), “Atendimento pessoal” (2,91) e “Existência física da empresa” (3,05).

Os itens que apresentam valores médios do grau de importância mais altos, ainda vistos na tabela 14, são: “Garantia de segurança do meio de pagamento” (4,89), “Visualização dos produtos/serviços no *web site*” (4,76), “Agilidade e rapidez ao navegar na Internet” (4,70) e “Preço dos produtos/serviços disponíveis para compra na Internet” (4,57).

O que é destacado nesse momento é a valorização, de um modo geral, da questão de segurança e conhecimento da empresa no momento da compra, que apresentam um desvio-padrão de 0,31 e 0,62, respectivamente, indicando uma grande unanimidade nas respostas.

Outro ponto que merece atenção é a baixa importância atribuída pelos respondentes às questões de prazer e convívio social no momento da compra.

A questão sobre “Agilidade e rapidez ao navegar na Internet” tem sua alta média de 4,70 explicada pelo percentual de respondentes que utilizam banda larga para se conectar à Internet (91,8%).

Tabela 14 – Importância das Características da Compra pela Internet

Atributos em relação à compra na Internet	Média de Importância	Desvio Padrão
Garantia de segurança do meio de pagamento no ato da compra	4,89	0,31
Visualização dos produtos/serviços no <i>web site</i>	4,76	0,45
Agilidade e rapidez ao navegar na Internet	4,70	0,44
Preço dos produtos/serviços disponíveis para compra na Internet	4,57	0,51
Organização do processo de compra pela Internet	4,53	0,56
Conhecimento da empresa para fins de compra na Internet	4,29	0,62
Possibilidade da realização de compras a qualquer hora	4,22	0,71
Economia de tempo	4,21	0,71
Possibilidade de comparação de preços	4,16	0,72
Recebimento imediato do produto após a compra	4,15	0,72
Ausência de deslocamento físico	4,08	0,78
Possibilidade de testar o produto antes da compra	3,72	0,76
Ausência de pressão psicológica no momento da compra	3,63	1,00
Existência de um grande número de fornecedores	3,57	0,80
Negociação de preço/pagamento com o fornecedor	3,34	0,87
Existência física da empresa	3,05	0,91
Atendimento pessoal	2,91	0,86
Prazer proporcionado pela compra na Internet	2,57	0,90
Convívio social nas situações de compra	2,36	0,74

(Escala Utilizada: 1 – Sem Importância 5 – Muito Importante)

4.3.1 Fatores de Importância das Características da Compra Realizada pela Internet

Com o objetivo de identificar o número de dimensões, em termos de importância, das características da compra realizada pela Internet, este item apresenta resultados da análise fatorial pela técnica de componentes principais.

Para assegurar que a análise fatorial seja uma ferramenta adequada para o tratamento desta amostra específica, foram realizados o teste de medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin – KMO e o teste de esfericidade de Bartlett.

O KMO, também denominado MAS – *Measure of Sampling Adequacy* –, visa quantificar o grau de intercorrelações entre as variáveis e, portanto, demonstrar a adequação da amostra à análise aplicada. Este resultou no valor de 0,615. De acordo com MALHOTRA (2001), devem ser aceitos valores acima de 0,5. O teste de esfericidade de Bartlett demonstra a probabilidade estatística de a matriz de correlação ter correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis. O valor obtido foi de 481,492, com $p < 0,00$. Estes resultados indicam que a matriz é adequada para a análise empregada.

Na análise fatorial, a matriz de fatores é um produto importante, pois contém os coeficientes utilizados na padronização das variáveis em termos de fatores. Esses coeficientes, as cargas fatoriais, representam as correlações entre os fatores e as variáveis. Por meio de uma rotação, a matriz de fatores é transformada em uma matriz mais simples, mais fácil de interpretar (MALHOTRA, 2001). O processo de rotação utilizado foi o varimax, método ortogonal de rotação de fatores que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando, assim, a interpretabilidade dos fatores. Por indicação da literatura especializada, foram consideradas para retenção de variáveis nos fatores cargas superiores a 0,4, conforme indica MALHOTRA (2001).

Utilizou-se como critério para definição do número de fatores a extração de valores característicos (*Eigenvalues*) – que é a variância total explicada por cada fator – acima de 1, como pode ser visto na tabela a seguir.

Tabela 15 – Eigenvalues dos fatores obtidos

Fator	Valores característicos (Eigenvalues)	% da variância	% acumulado
1	2,8841	15,2	15,2
2	2,4444	12,9	28,0
3	1,7688	9,3	37,4
4	1,4437	7,6	45,0
5	1,3398	7,1	52,0
6	1,1446	6,0	58,0
7	1,0972	5,8	63,8

Os sete fatores encontrados foram:

Fator 1: Atendimento

Fator 2: Comodidade / Economia de tempo

Fator 3: Prazer proporcionado pela compra

Fator 4: Oferta de produtos

Fator 5: Apresentação / interface do web site

Fator 6: Segurança

Fator 7: Preços dos Produtos

A tabela 16 apresenta o resultado final da análise fatorial reunindo todos os 7 (sete) fatores encontrados. A ordem de disposição dos fatores e suas respectivas variáveis estão estruturadas seguindo a ordem da variância explicada e da carga fatorial, respectivamente.

Tabela 16 – Fatores de Importância das Características da Compra pela Internet

Fator 1: Atendimento - Interpretação do Fator (% da variância explicada): 15,18%	
Variável	Carga Fatorial
Atendimento pessoal	0,81
Convívio social nas situações de compra	0,80
Negociação de preço e pagamento com o vendedor	0,72
Fator 2: Comodidade / Economia de Tempo - Interpretação do Fator (% da variância explicada): 12,87%	
Variável	Carga Fatorial
Economia de tempo	0,86
Possibilidade da realização de compras a qualquer hora	0,64
Ausência de deslocamento físico	0,63
Fator 3: Prazer Proporcionado pela Compra - Interpretação do Fator (% da variância explicada): 9,31%	
Variável	Carga Fatorial
Existência de um grande número de fornecedores	0,72
Ausência de pressão psicológica (exercido pelo vendedor) no momento da compra	0,71
Prazer proporcionado pela compra na Internet	0,46
Fator 4: Oferta de Produtos - Interpretação do Fator (% da variância explicada): 7,60%	
Variável	Carga Fatorial
Possibilidade de testar o produto antes da compra	0,82
Recebimento imediato do produto após a compra	0,64
Fator 5: Apresentação / interface do web site - Interpretação do Fator (% da variância explicada): 7,05%	
Variável	Carga Fatorial
Visualização dos produtos/serviços no <i>web site</i>	0,78
Organização do processo de compra pela Internet	0,77
Agilidade e rapidez ao navegar na Internet	0,43
Fator 6: Segurança - Interpretação do Fator (% da variância explicada): 6,02%	
Variável	Carga Fatorial
Garantia de segurança do meio de pagamento no ato da compra	0,78
Existência física da empresa (a loja possuir um ponto de venda tradicional)	0,72
Conhecimento da empresa para fins de compra na Internet	0,64
Fator 7: Preços dos Produtos - Interpretação do Fator (% da variância explicada): 5,77%	
Variável	Carga Fatorial
Preço dos produtos/serviços disponíveis para compra na Internet	0,50
Possibilidade de comparação de preços entre diversas lojas	0,49

De acordo com as tabelas 15 e 16, dos sete fatores resultantes da análise fatorial empregada, os três primeiros (F1, F2 e F3) são responsáveis por 37,4% da variância total explicada pelo modelo.

O percentual total da variância explicada pelos sete fatores identificados é de 63,8%. Este valor é considerado satisfatório, uma vez que as variáveis

não estão explicando um constructo subjacente e sim apresentando dimensões de importância das características identificadas na compra realizada pela Internet.

Por ser responsável por 15,2% da variância total explicada pelo modelo, o fator 1 – Atendimento – pode ser considerado como a dimensão que mais explica a variância dentro das características das compras realizadas pela Internet do universo amostral.

Com a finalidade de fornecer uma melhor visualização, a tabela 17 apresenta o grau de importância de cada fator que é resultante da média das variáveis que integram cada fator. Os fatores são apresentados em ordem decrescente de importância. Ressaltamos que o valor médio de todos os fatores é de 3,91, que pode ser considerado baixo, mas, se for excluído o menor valor das médias (Atendimento), passa a ser 4,08, e de alta importância.

Tabela 17 – Grau e Ordem de Importância dos Fatores da Compra pela Internet

Ordem de Importância	Fator	Denominação	Grau de Importância	Avaliação da Importância
1º	5	Apresentação / interface do <i>web site</i>	4,67	Alta
2º	7	Preço dos Produtos	4,37	Alta
3º	2	Comodidade	4,17	Alta
4º	6	Segurança	4,08	Alta
5º	4	Oferta de Produtos	3,94	Média
6º	3	Prazer Proporcionado	3,26	Média
7º	1	Atendimento	2,87	Baixa

Observando-se a tabela 17, percebe-se que o fator 5, representado pelos atributos relacionados à apresentação e interface do *web site*, é a dimensão que apresenta maior grau de importância seguido pelo fator 7, que contém os atributos relacionados ao preço dos produtos. O fator 1 apresenta o menor grau de importância e é composto pelas características relacionadas ao atendimento.

4.4 GRAU DE DIFERENÇA PERCEBIDA DAS CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS REALIZADAS PELA INTERNET EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS REALIZADAS NOS CANAIS TRADICIONAIS

Esta parte da pesquisa investiga a diferença percebida pelos respondentes das características da compra realizada pela Internet em relação à efetuada nos canais tradicionais, que é descrita na tabela 18.

Os resultados verificados estão dispostos em ordem decrescente, através da mensuração da média de importância das variáveis. Analisando os resultados obtidos, verifica-se que os valores médios de importância dos graus de diferença percebida variam de 4,80 a 1,86, sendo que a média geral apresentada por estes valores é de 3,55.

As variáveis analisadas foram mensuradas através de uma escala de Likert de 5 pontos, variando de “Concordo Totalmente” a “Discordo Totalmente”, sendo que 7 das 25 características obtiveram médias na faixa dos 3 pontos. Isto indica um grau de indecisão ou de indiferença com relação a algumas variáveis apresentadas para caracterizar a diferença percebida das compras pela Internet com relação às compras nos canais tradicionais.

As características que apresentam maior grau de diferença percebida são “a maior flexibilidade no horário das compras” (4,80) e “a possibilidade de efetuar a compra sem deslocamento físico” (4,78). As características que apresentam menor concordância são “a Internet permite maior possibilidade de negociar as condições de pagamento do que as lojas tradicionais” (1,86) e “existe maior confiabilidade nas empresas presentes na Internet do que nas empresas tradicionais” (1,92).

Tabela 18 – Diferenças Percebidas das Características da Compra pela Internet com Relação à Compra nos Canais Tradicionais

Diferenças Percebidas	Média de Importância	Desvio Padrão
A Internet permite maior flexibilidade no horário das compras do que os demais locais de venda	4,80	0,48
A possibilidade de efetuar a compra sem necessidade de deslocamento físico é maior na Internet do que nas compras em outros locais de venda	4,78	0,48
Existe menor pressão psicológica (exercida pelo vendedor) no momento da compra pela Internet do que na compra em lojas tradicionais	4,54	0,82

A compra de produtos/serviços através da Internet permite uma maior economia de tempo do que a compra nas lojas tradicionais	4,39	0,78
A Internet permite uma maior comparação de preços entre os diversos produtos/serviços do que nos outros locais de venda	4,38	0,86
É mais fácil navegar na Internet do que ir até outros locais de venda	4,36	0,88
A Internet oferece maior comodidade para as compras do que nos outros locais de venda	4,15	0,87
As compras pela Internet apresentam menor convívio social do que as situações de compra em outros locais de venda	4,14	1,22
A quantidade de informações a respeito dos produtos/serviços é maior na Internet do que nos outros locais de venda	4,04	1,10
Na Internet, existe maior variedade de ofertas de produtos/serviços do que nas lojas tradicionais	4,00	0,95
O tempo de entrega dos produtos/serviços é maior na Internet do que nos outros locais de venda	3,93	1,06
A localização dos produtos/serviços é feita mais rapidamente na Internet do que nas lojas tradicionais	3,91	1,13
O atendimento é mais padronizado nas compras pela Internet do que nas realizadas nas lojas tradicionais	3,90	1,12
A qualidade das informações disponíveis a respeito dos produtos/serviços na Internet é melhor do que nas lojas tradicionais	3,79	1,03
O valor pago para o transporte dos produtos (taxas de entrega, frete) é maior nas compras efetuadas pela Internet do que nas lojas tradicionais	3,68	1,03
O valor total pago nas compras de produtos/serviços pela Internet é menor do que nas compras feitas nas lojas tradicionais	3,58	0,97
As promoções e a publicidade via Internet geram um estímulo maior de compra do que as promoções e a publicidade feitas nas mídias tradicionais	3,19	1,32
As compras realizadas pela Internet oferecem maior prazer do que as compras nas lojas tradicionais	2,78	1,15
Em geral, as compras efetuadas pela Internet oferecem mais formas de pagamento do que as compras nos outros locais de venda	2,76	1,32
Existe maior qualidade dos produtos/serviços na Internet do que nas lojas tradicionais	2,68	1,13
O atendimento, na Internet, é melhor do que nas lojas tradicionais	2,62	1,07
Na prática, a compra na Internet não difere da compra feita nas lojas tradicionais	2,38	1,22
A Internet oferece maior segurança no pagamento das compras do que os outros locais de venda	2,09	0,98
Existe maior confiabilidade nas empresas presentes na Internet do que nas empresas tradicionais	1,92	1,02
A Internet permite maior possibilidade de negociar as condições de pagamento do que as lojas tradicionais	1,86	1,07

(Escala Utilizada: 1 – Discordo Totalmente 5 – Concordo Totalmente)

4.4.1 Fatores da Diferença das Características das Compras Realizadas pela Internet em Relação às Compras Relacionadas nas Lojas Tradicionais

Nesta efetuou-se a análise fatorial, utilizando a técnica de componentes principais para estabelecer dimensões (fatores) entre os dados, permitindo a redução do número de variáveis do conjunto original. Neste trabalho, buscou-se identificar as dimensões das diferenças percebidas nas compras realizadas na Internet e nas lojas tradicionais.

Para certificar-se que a análise fatorial é comprovadamente apropriada, é necessário utilizar alguns métodos para verificar a adequação da análise ao conjunto de dados. Inicialmente, foi realizado um teste de medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin, que resultou no valor de 0,679. Este valor é considerado satisfatório de acordo com MALHOTRA (2001). Outro teste empregado para conferir se a matriz utilizada é apropriada para a análise empregada é o teste de esfericidade de Bartlett. O valor obtido foi de 905,880 com $p < 0,00$. Estes resultados indicam a adequação do emprego da análise fatorial.

Com o objetivo de facilitar a identificação dos fatores representativos, foi utilizada a rotação ortogonal varimax como método de rotação da matriz de correlações. Utilizou-se como critério para definição do número de fatores a extração de valores característicos (*Eigenvalues*) – que é a variância total explicada por cada fator – acima de 1, como pode ser visto na tabela a seguir.

Tabela 19 – *Eigenvalues* dos fatores obtidos

Fator	Valores característicos (<i>Eigenvalues</i>)	% da variância	% acumulado
1	4,8376	19,4	19,4
2	2,9025	11,6	31,0
3	1,8672	7,5	38,4
4	1,5325	6,1	44,6
5	1,4043	5,6	50,2
6	1,3046	5,2	55,4
7	1,1537	4,6	60,0

Os 7 (sete) fatores encontrados, com a respectiva carga fatorial de cada variável de seu grupo que estão apresentados na tabela 20, são:

- Fator 1: Comodidade / Economia de tempo
- Fator 2: Segurança
- Fator 3: Apresentação / *interface* do *web site*
- Fator 4: Prazer proporcionado pela compra
- Fator 5: Preços dos produtos
- Fator 6: Atendimento
- Fator 7: Taxa e tempo de entrega

Tabela 20 – Fatores das Diferenças das Características das Compras Realizadas na Internet X Lojas Tradicionais

Fator 1: Comodidade / Economia de Tempo - Interpretação do Fator (% da variância explicada): 19,4%	
Variável	Carga Fatorial
É mais fácil navegar na Internet do que ir até outros locais de venda	0,82
A compra de produtos/serviços através da Internet permite uma maior economia de tempo do que a compra nas lojas tradicionais	0,76
A Internet oferece maior comodidade para as compras do que nos outros locais de venda	0,72
A possibilidade de efetuar a compra sem necessidade de deslocamento físico é maior na Internet do que nas compras em outros locais de venda	0,54
A Internet permite maior flexibilidade no horário das compras do que os demais locais de venda	0,48
Fator 2: Segurança - Interpretação do Fator (% da variância explicada): 11,6%	
Variável	Carga Fatorial
A Internet oferece maior segurança no pagamento das compras do que os outros locais de venda	0,85
Existe maior confiabilidade nas empresas presentes na Internet do que nas empresas tradicionais	0,72
A Internet permite maior possibilidade de negociar as condições de pagamento do que as lojas tradicionais	0,68
Em geral, as compras efetuadas pela Internet oferecem mais formas de pagamento do que as compras nos outros locais de venda	0,60
Fator 3: Apresentação / <i>interface</i> do <i>web site</i> - Interpretação do Fator (% da variância explicada): 7,5%	
Variável	Carga Fatorial
A quantidade de informações a respeito dos produtos/serviços é maior na Internet do que nos outros locais de venda	0,83
A qualidade das informações disponíveis a respeito dos produtos/serviços na Internet é melhor do que nas lojas tradicionais	0,71
A localização dos produtos/serviços é feita mais rapidamente na Internet do que nas lojas tradicionais	0,64
Fator 4: Prazer Proporcionado pela Compra - Interpretação do Fator (% da variância explicada): 6,1%	

Variável	Carga Fatorial
As promoções e a publicidade via Internet geram um estímulo maior de compra do que as promoções e a publicidade feitas nas mídias tradicionais	0,68
As compras realizadas pela Internet oferecem maior prazer do que as compras nas lojas tradicionais	0,59
Existe maior qualidade dos produtos/serviços na Internet do que nas lojas tradicionais	0,41
Fator 5: Preços dos Produtos - Interpretação do Fator (% da variância explicada): 5,6%	
Variável	Carga Fatorial
A Internet permite uma maior comparação de preços entre os diversos produtos/serviços do que nos outros locais de venda	0,71
Na Internet, existe maior variedade de ofertas de produtos/serviços do que nas lojas tradicionais	0,69
O valor total pago nas compras de produtos/serviços pela Internet é menor do que nas compras feitas nas lojas tradicionais	0,41
Fator 6: Atendimento - Interpretação do Fator (% da variância explicada): 5,2%	
Variável	Carga Fatorial
As compras pela Internet apresentam menor convívio social do que as situações de compra em outros locais de venda	0,73
O atendimento é mais padronizado nas compras pela Internet do que nas realizadas nas lojas tradicionais	0,68
O atendimento, na Internet, é melhor do que nas lojas tradicionais	0,45
Fator 7: Taxa e Tempo de Entrega - Interpretação do Fator (% da variância explicada): 4,6%	
Variável	Carga Fatorial
O tempo de entrega dos produtos/serviços é maior na Internet do que nos outros locais de venda	0,78
O valor pago para o transporte dos produtos (taxas de entrega, frete) é maior nas compras efetuadas pela Internet do que nas lojas tradicionais	0,77

A análise fatorial apontou a existência de 7 (sete) fatores que explicaram 60% da variância total, considerado satisfatório para os objetivos da pesquisa.

A tabela 19 mostra que dos 7 (sete) fatores resultantes da análise fatorial empregada, os três primeiros (F1,F2 e F3) são responsáveis por 38,4% da variância total explicada pelo modelo, ou seja, a comodidade, a segurança e a apresentação do *web site* são os fatores que mais explicam a variância na diferença percebida entre a compra realizada pela Internet em relação à compra realizada em outros locais de venda.

A comodidade, responsável por 19,4% da variância total explicada pelo modelo, é a dimensão que mais explica a variância na diferença percebida pelos clientes entre a compra pela Internet e a compra pelos canais tradicionais.

A tabela a seguir apresenta o grau de diferença de cada fator que é resultante dos escores dos itens que integram cada fator. Para fins de apresentação, os fatores foram ordenados em ordem decrescente. Ressaltamos que o valor médio de todos os fatores é de 3,54.

Tabela 21 – Ranking da Diferença Percebida dos Atributos da Compra na Internet em Relação à Compra nas Lojas Tradicionais

Ordem de Importância	Fator	Denominação	Grau de Importância	Avaliação da Importância
1º	1	Comodidade	4,50	Alta
2º	5	Preço dos produtos	3,99	Média
3º	3	Apresentação e interface do <i>web site</i>	3,91	Média
4º	7	Taxa e tempo de entrega	3,80	Média
5º	6	Atendimento	3,55	Média
6º	4	Prazer proporcionado	2,88	Baixa
7º	2	Segurança	2,16	Baixa

De acordo com a tabela 21, percebe-se que os fatores 1 e 5, correspondentes às diferenças relacionadas à comodidade e ao preço dos produtos no momento da compra, respectivamente, são os fatores em que os usuários percebem maior diferença com relação às compras realizadas na Internet.

4.4.2 Comparação das Médias dos Fatores Entre as Variáveis

O objetivo desta comparação é verificar até que ponto há diferenças significativas entre as médias de importância dos fatores, levando em conta os quesitos de caracterização da amostra: sexo, faixa etária, escolaridade e renda. Para uma análise mais clara dos resultados, em alguns quesitos, as possibilidades de resposta foram agrupadas, criando novos estratos. São eles:

- a) Sexo: masculino e feminino;
- b) Faixa etária: até 29 anos e mais de 30 anos;
- c) Escolaridade: até superior incompleto e acima de superior completo;
- d) Renda: até R\$ 3.800,00 e acima de R\$ 3.800,00.

4.4.2.1 Comparações por Sexo

Para as comparações entre as médias de importância para a variável sexo foi utilizado o teste de comparações de médias t-student. As comparações dos fatores de diferenças percebidas estão na tabela a seguir. Foi considerado o $p < 0,05$ como significativo.

Tabela 22 – Comparações por Variável – Sexo

Fator	Sexo	Média	p
1: Conforto / Economia de tempo	Feminino	4,53	0,31
	Masculino	4,47	
2: Segurança	Feminino	2,06	0,74
	Masculino	2,25	
3: Apresentação / interface do web site	Feminino	3,87	0,23
	Masculino	3,96	
4: Prazer proporcionado pela compra	Feminino	2,82	0,08
	Masculino	2,94	
5: Preços dos produtos	Feminino	4,04	0,41
	Masculino	3,94	
6: Atendimento	Feminino	3,70	0,01*
	Masculino	3,41	
7: Taxa e tempo de entrega	Feminino	3,85	0,15
	Masculino	3,76	

* Variáveis que apresentam diferença significativa entre as médias dos sexos masculino e feminino.

Através dos resultados obtidos na tabela 22, verifica-se que as mulheres possuem um grau médio de importância superior ao dos homens no atributo atendimento. É possível inferir que o sexo não é um diferenciador nos fatores conforto, segurança, apresentação do *web site*, prazer, preço e taxa/tempo de entrega.

4.4.2.2 Comparações por Faixa Etária

Para as comparações entre as médias de importância para a variável faixa etária foi utilizado o teste de comparações de médias t-student. As comparações dos fatores de diferenças percebidas estão na tabela a seguir. Foi considerado o $p < 0,05$ como significativo.

Tabela 23 – Comparações por Variável – Faixa Etária

Fator	Faixa Etária	Média	p
1: Conforto / Economia de tempo	Até 29 anos	4,57	0,60
	Mais de 30 anos	4,47	
2: Segurança	Até 29 anos	2,39	0,93
	Mais de 30 anos	2,08	
3: Apresentação / interface do web site	Até 29 anos	4,18	0,12
	Mais de 30 anos	3,82	
4: Prazer proporcionado pela compra	Até 29 anos	3,03	0,55
	Mais de 30 anos	2,83	
5: Preços dos produtos	Até 29 anos	4,25	0,03*
	Mais de 30 anos	3,89	
6: Atendimento	Até 29 anos	3,45	0,03*
	Mais de 30 anos	3,82	
7: Taxa e tempo de entrega	Até 29 anos	3,66	0,50
	Mais de 30 anos	3,85	

* Variáveis que apresentam diferença significativa entre as médias das faixas etárias.

Através dos resultados obtidos no teste, verifica-se uma diferença significativa entre as faixas de idade nos fatores preço e atendimento. Os respondentes de até 29 anos se preocupam mais com o preço dos produtos do que as pessoas com mais de 30 anos. Já o atendimento é mais importante na faixa etária acima de 30 anos.

4.4.2.3 Comparações por Escolaridade

Para as comparações entre as médias de importância para a variável escolaridade foi utilizado o teste de comparações de médias t-student. As comparações estão representadas na tabela 24.

Tabela 24 – Comparações por Variável – Escolaridade

Fator	Escolaridade	Média	p
1: Conforto / Economia de tempo	Até Superior Incompleto	4,52	0,54
	Superior Completo a Pós-Graduação	4,45	
2: Segurança	Até Superior Incompleto	2,23	0,30
	Superior Completo a Pós-Graduação	2,15	
3: Apresentação / interface do web site	Até Superior Incompleto	3,96	0,90
	Superior Completo a Pós-Graduação	3,85	
4: Prazer proporcionado pela compra	Até Superior Incompleto	2,89	0,86
	Superior Completo a Pós-Graduação	2,79	
5: Preços dos produtos	Até Superior Incompleto	4,00	0,42
	Superior Completo a Pós-Graduação	3,89	
6: Atendimento	Até Superior Incompleto	3,37	0,29
	Superior Completo a Pós-Graduação	3,64	
7: Taxa e tempo de entrega	Até Superior Incompleto	3,79	0,99
	Superior Completo a Pós-Graduação	3,91	

Através dos resultados obtidos no teste, verifica-se que não houve diferenças significativas entre as escolaridades para os fatores estudados. Um dos prováveis motivos é a alta concentração de respondentes com superior incompleto (ver Gráfico 5).

4.4.2.4 Comparações por Renda

Para as comparações entre as médias de importância para a variável renda foi utilizado o teste de comparações de médias t-student. As comparações estão representadas na tabela a seguir.

Tabela 25 – Comparações por Variável – Renda

Fator	Renda	Média	p
1: Conforto / Economia de tempo	Até R\$3.800,00	4,50	0,53
	Acima de R\$3.800,00	4,46	
2: Segurança	Até R\$3.800,00	2,19	0,78
	Acima de R\$3.800,00	1,95	
3: Apresentação / interface do web site	Até R\$3.800,00	3,95	0,63
	Acima de R\$3.800,00	3,62	
4: Prazer proporcionado pela compra	Até R\$3.800,00	2,87	0,54
	Acima de R\$3.800,00	2,95	
5: Preços dos produtos	Até R\$3.800,00	3,99	0,36
	Acima de R\$3.800,00	3,93	
6: Atendimento	Até R\$3.800,00	3,57	0,43
	Acima de R\$3.800,00	3,43	
7: Taxa e tempo de entrega	Até R\$3.800,00	3,82	0,78
	Acima de R\$3.800,00	3,71	

Através dos resultados obtidos no teste, verifica-se que não houve diferenças significativas entre a renda para os fatores estudados. Um dos prováveis motivos é a distribuição parelha entre as faixas de renda do universo amostral (ver Gráfico 6).

5 CONCLUSÕES

Apesar da reconhecida importância e do crescimento da Internet como canal de marketing e de negócios, existem poucas pesquisas ou referências teóricas neste âmbito quando o objetivo proposto é estudar um cenário regional, mais especificamente Porto Alegre. Tendo em vista isso, este trabalho buscou a criação de uma escala de mensuração de atributos importantes para a escolha da Internet como canal de compra.

As principais conclusões são a seguir apresentadas e evidenciam contribuições acadêmicas e gerenciais. Por fim, registram-se algumas limitações do estudo e sugerem-se algumas indicações de trabalhos futuros.

5.1 CONCLUSÕES SOBRE OS RESULTADOS

Para que as empresas possam decidir sobre a utilização da Internet como canal de marketing, é necessário um maior entendimento de suas características, bem como das mudanças que estão ocorrendo no ambiente de negócios advindas das novas tecnologias de informação.

Através deste trabalho, foi possível identificar sete fatores entre as características da compra realizada na Internet: 1) atendimento, 2) comodidade, 3) prazer proporcionado pela compra, 4) oferta de produtos, 5) apresentação e interface do *web site*, 6) segurança e 7) preço dos produtos. Dentre estes, o atendimento é o fator que mais explica a variância da importância dentro das características da compra realizada pela rede.

Ao analisar-se o grau de importância destes fatores, sob a ótica do consumidor, verifica-se que a apresentação do *web site*, o preço dos produtos, a comodidade e a segurança são, respectivamente, os fatores a que os

usuários atribuem maior importância.

Dentre os fatores encontrados, o atendimento é o que apresentou menor valor médio de importância. Conforme apresentado por VIEIRA (1999), este baixo escore de importância pode estar indicando uma divisão quanto à comercialização de produtos e serviços: canais de distribuição virtuais fortemente baseados na oferta de comodidade e canais tradicionais que atendem às necessidades de contato humano e entretenimento.

Finalizando a avaliação dos atributos importantes para a escolha da Internet como canal de compra, verificou-se as dimensões das diferenças percebidas pelos usuários entre a compra realizada na Internet em relação à efetuada nos canais tradicionais, e observou-se que as três dimensões que apresentam maior grau de diferença são: 1) comodidade, 2) preço dos produtos e 3) apresentação do *web site*. A segurança é o fator que possui menor grau de diferença em relação à compra efetuada pela rede, mas cabe destacar que é o fator que mais explica a variância da diferença das características da compra realizada pela Internet.

O reconhecimento dos atributos importantes da Internet como canal de compra fornece subsídios para a obtenção de vantagens competitivas sustentáveis e subsidia o planejamento estratégico das atividades de negócio na Internet. Assim, torna-se possível, através da modificação da percepção do consumidor da importância ou da diferença de uma característica em relação à compra realizada na rede, otimizar o grau de determinância desta característica.

Analisando os indicadores de intenção de compra nos próximos 6 meses de 50% dos respondentes, tem-se uma visão do potencial de crescimento desse canal.

Usualmente, cada nova tecnologia que surge é avaliada no contexto antigo e é vista como uma ferramenta que permite fazer as coisas atuais de maneira diferente. Nesse enfoque, o comércio eletrônico seria considerado um substituto das maneiras tradicionais de comprar e vender produtos e serviços. No entanto, como cada tecnologia que surge, o comércio eletrônico via Internet permite novas possibilidades, impossíveis até então, especialmente por sua natureza interativa. Por essa razão, é necessário repensar as atividades das organizações frente às novas tecnologias emergentes e aumentar o

entendimento desse canal.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A partir dos resultados encontrados, podem ser feitas algumas considerações sobre a Internet como canal de compra. Tal compreensão traz subsídios para o planejamento estratégico das organizações que já estão atuando neste ambientes de negócios ou àquelas que ainda não ingressaram.

Sob o ponto de vista gerencial, os aspectos com relação à apresentação do *web site* e ofertas dos produtos são os fatores a que os usuários atribuem alto grau de importância e percebem diferença com intensidade média em relação à Internet como canal de compra, constituindo-se em áreas em que os profissionais de marketing devem concentrar seus esforços no momento da construção dos seus *sites* comerciais.

Os usuários da rede atribuem alta importância à comodidade e a percebem com alta intensidade como diferencial na utilização da Internet para se fazer compras, e isso é um grande motivo para as empresas disponibilizarem produtos/serviços na Internet, que até o momento são oferecidos apenas nos canais tradicionais. Alguns exemplos recentes de inovações como essas são a venda de automóveis na Internet, a criação de supermercados *on-line*, a utilização da Internet para serviços de teleentrega, etc.

Apesar da grande utilização do cartão de crédito como forma de pagamento (75%), a segurança é o segundo fator que mais explica a variância na percepção de diferença da compra realizada pela Internet com relação à efetuada nos outros pontos-de-venda, e o motivo de maior frequência de não-utilização da Internet como canal de compra (65%). As empresas devem promover ações no sentido de melhor orientar à comunidade sobre os reais riscos da utilização do cartão de crédito nas compras realizadas na Internet, assim como as empresas financeiras devem pensar em novas maneiras de aumentar ainda mais a segurança dos dados transmitidos através da rede.

Outro ponto a ser destacado é a baixa percepção de diferença da negociação no momento da compra possível através da Internet. As atividades

conduzidas no ambiente virtual devem possibilitar a negociação entre as partes envolvidas, uma vez que esse é um ponto-chave para o estabelecimento de relações comerciais. A implementação de *chats* nos *sites* comerciais, hoje, é um grande indício de que as empresas já estão sentindo a necessidade de se aproximar mais dos clientes no momento da compra.

Por fim, o preço dos produtos como característica das compras realizadas na Internet é considerado pelos respondentes como altamente importante, e a taxa de entrega dos produtos comprados na Internet é uma diferença percebida de média intensidade. Visto isso, fica a mensagem aos profissionais de marketing de que os consumidores provavelmente fazem a conta da comodidade *versus* o valor pago para obtê-la.

5.3 LIMITAÇÕES DE ESTUDO

Como limitação do estudo verifica-se o fato de o mesmo ter sido realizado com uma amostra que não possibilita generalizações do trabalho, visto que o ambiente utilizado para a implementação do instrumento de pesquisa originou respostas que auxiliam a compreensão dos fenômenos relacionados a este ambiente específico, no caso a cidade de Porto Alegre.

5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Dada a limitação de abrangência deste trabalho, sugere-se que este estudo seja reaplicado em toda a cidade, estado ou país com a utilização de uma amostra probabilística que possibilite a generalização dos resultados.

Adicionalmente, que também sejam verificados os atributos determinantes para os consumidores para a utilização da Internet como canal de compra.

Outra questão é o fato de que a escala apresentada no trabalho seja aplicada aos clientes de uma empresa específica, testando assim, os atributos importantes de um *site* comercial específico, além de auxiliar na segmentação desses clientes pela empresa.

Finalmente, considerando os rápidos avanços tecnológicos, há a

necessidade de reaplicar a pesquisa constantemente para a obtenção das mudanças significativas desse mercado.

BIBLIOGRAFIA

CRONIN, Mary J. **The Internet strategy handbook: lessons from the new frontier of business.** Boston: Harvard Business School, 1996.

E-BIT. **Tecnologia em Marketing S.A., Relatório da Pesquisa Webshoppers.** São Paulo, 2006. Disponível em <<http://e-commerce.org.br/statas.htm>>. Acesso em 05/06/2006.

ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de. **Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados.** São Paulo: Anais da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (ANEP), 2004.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: Editora Pedagógica, 2000.

HOQUE, F. **E-enterprise: business models, architecture and components.** Cambridge: Cambridge University Press, 2000. Disponível em: <<http://www.btmminstitute.org/Downloads/Books/ETIntro.pdf>>. Acesso em: 22/08/2006.

JOAS, Léo Fernando Krás. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via Internet.** Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LADEIRA, R. **Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pela Internet.** Dissertação (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração – Faculdade de Administração de São Paulo. São Paulo, 2000.

LAGES, Natália de Sales. **Mensuração da experiência do consumidor na Internet: avaliação das escalas do modelo de Novak, Hoffman & Yung (2000).** Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2003.

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

MARTIN, Chuck. **O futuro da Internet.** São Paulo: Makron Books, 1999.

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SHAPIRO, C. e VARIAN, H. R. **Information rules: a strategic guide to the network economy.** Boston: Harvard Business School, 1999.

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

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having, and being.** 6ª ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2004.

TURBAN, E. *et al.* **Electronic commerce: a managerial perspective.** Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

VIEIRA, Berenice Lagranha do Amaral. **A Internet como canal de compra: um estudo junto aos usuários do provedor Via-RS**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 1999.

VIEIRA, Valter Afonso; GAVA, Rogério. **Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2005.

YESIL, Magdalena. **Criando a loja virtual**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. **Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge**. USA: Academy of Marketing Science, 2002.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

1. Você utiliza a Internet?
2. Para que fins utiliza a Internet e com que frequência?
3. Você já comprou na Internet?
4. Quais foram os motivos que o levaram a escolher a Internet como canal de compra?
5. Poderia relatar uma experiência de compra pela Internet?
6. O que você acha da compra através da Internet?
7. Que vantagens você identifica na compra através da Internet?

Para especialista em geração de demanda pela Internet:

8. A sua empresa utiliza a Internet?
9. Para que fins sua empresa utiliza a Internet?
10. Que mudanças você identifica no cenário empresarial após o comércio eletrônico?
11. Sob seu ponto de vista, qual o futuro da compra pela Internet?

Para *webdesigner*:

12. Que atributos você utiliza na hora da criação de um site?
13. Quais deles você identifica como mais considerados pelos internautas?

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O Uso da Internet como Canal de Compra

IMPORTÂNCIA QUE VOCÊ DÁ ÀS CARACTERÍSTICAS DA INTERNET COMO CANAL DE COMPRA

Nesta seção, estamos interessados em saber a importância que você dá às diversas características da Internet. Indique o grau de importância que considera o mais adequado selecionando, na escala, o botão que melhor representa sua avaliação.

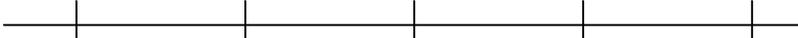
1. Visualização dos produtos/serviços no web site


Sem importância | | | | Muito importante Sem opinião

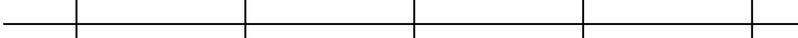
2. Agilidade e rapidez ao navegar na Internet


Sem importância | | | | Muito importante Sem opinião

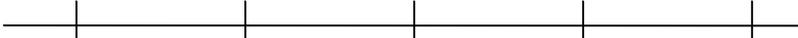
3. Organização do processo de compra pela Internet


Sem importância | | | | Muito importante Sem opinião

4. Possibilidade da realização de compras a qualquer hora


Sem importância | | | | Muito importante Sem opinião

5. Garantia de segurança do meio de pagamento (cartão de crédito, depósito em conta, ordem de pagamento, etc) no ato da compra


Sem importância | | | | Muito importante Sem opinião

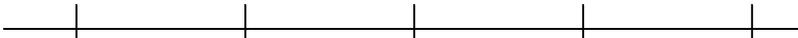
6. Existência física da empresa (a loja possuir um ponto de venda tradicional)


Sem importância | | | | Muito importante Sem opinião

7. Conhecimento da empresa para fins de compra na Internet


Sem importância | | | | Muito importante Sem opinião

8. Possibilidade de comparação de preços entre diversas lojas


Sem importância | | | | Muito importante Sem opinião

9. Economia de tempo

Sem importância | | | | Muito importante

Sem opinião

10. Ausência de deslocamento físico

Sem importância | | | | Muito importante

Sem opinião

11. Preço dos produtos/serviços disponíveis para compra na Internet

Sem importância | | | | Muito importante

Sem opinião

12. Existência de um grande número de fornecedores

Sem importância | | | | Muito importante

Sem opinião

13. Ausência de pressão psicológica (exercido pelo vendedor) no momento da compra

Sem importância | | | | Muito importante

Sem opinião

14. Prazer proporcionado pela compra na Internet

Sem importância | | | | Muito importante

Sem opinião

IMPORTÂNCIA DE CARACTERÍSTICAS PRESENTES EM AMBIENTES DE COMPRAS

Nesta seção, estamos interessados em saber a importância que você dá a algumas características dos ambientes de compras. Indique o grau de importância que considere o mais adequado em relação a cada uma das afirmações.

15. Possibilidade de testar o produto antes da compra

Sem importância | | | | Muito importante

Sem opinião

16. Atendimento pessoal

Sem importância | | | | Muito importante

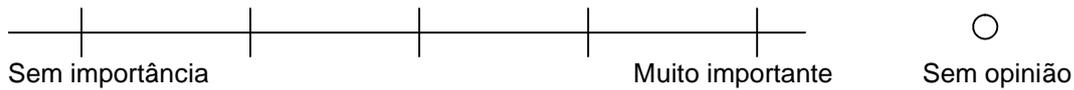
Sem opinião

17. Negociação de preço e pagamento com o vendedor

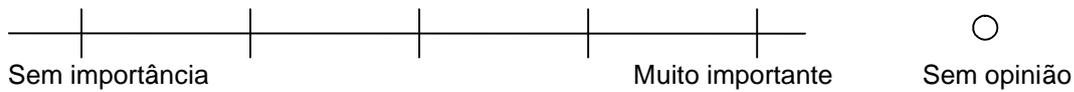
Sem importância | | | | Muito importante

Sem opinião

18. Recebimento imediato do produto após a compra



19. Convívio social nas situações de compra



PERFIL DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET

20. Há quanto tempo você utiliza a Internet?

- 1. Não utilizo
- 2. Menos de 1 ano
- 3. Acima de 1 ano e menos de 2 anos
- 4. Acima de 2 anos e menos de 3 anos
- 5. Acima de 3 anos

Ir para '31. Variedade de oferta de produtos' se Tempo de utilização da Internet = "Não utilizo"

21. Em média, por quantas horas você acessa a Internet durante a semana?

- 1. Não acesso
- 2. Menos de 1 hora por semana
- 3. Entre 1 e 10 horas por semana
- 4. Entre 11 e 20 horas por semana
- 5. Entre 21 e 40 horas por semana
- 6. Acima de 40 horas

Ir para '31. Variedade de oferta de produtos' se Duração de acesso a Internet = "Não acesso"

22. Para que fins você utiliza a Internet?

- 1. Navegação
- 2. Utilização de e-mail
- 3. Chat (bate-papo)
- 4. Download de arquivos
- 5. Busca de informações sobre produtos/serviços
- 6. Pesquisa de preços de produtos/serviços
- 7. Leitura de jornais, revistas, etc
- 8. Serviços bancários (extrato, movimentações, pagamentos, etc)
- 9. Declaração de imposto de renda
- 10. Compras
- 11. Comunicação com outras pessoas (msn, skype, etc)
- 12. Outros

Você pode marcar diversas casas (5 no máximo).

23. Em que local você costuma acessar a Internet mais freqüentemente?

- 1. Casa
- 2. Trabalho
- 3. Faculdade
- 4. Casa de amigos/parentes
- 5. Outro

Você pode marcar diversas casas (2 no máximo).

24. Qual o tipo de acesso você utiliza?

- 1. Sistema convencional (linha discada)

- 2. Banda larga (ADSL, cabo, satélite, rádio, intranet)
- 3. Não sabe

25. Qual sua intenção de compra pela Internet nos próximos 6 meses?

- 1. Certamente não comprarei
- 2. Talvez comprarei
- 3. Certamente comprarei

26. Com que frequência, em média, você costuma usar a Internet para comprar algum produto/serviço?

- 1. Anualmente
- 2. Semestralmente
- 3. Trimestralmente
- 4. Bimestralmente
- 5. Mensalmente
- 6. Semanalmente
- 7. Nunca comprei

Ir para '30. Motivos não-utilização' se Frequência de compra = "Nunca comprei"

CARACTERIZAÇÃO DE SUAS COMPRAS VIA INTERNET

27. Que tipos de produtos/serviços você já comprou via Internet? (marque no máximo 5 opções)

- 1. CD's/DVD's
- 2. Livros/Revistas
- 3. Artigos de vestuário
- 4. Ações da bolsa de valores
- 5. Passagens aéreas
- 6. Pacotes de viagem
- 7. Alimentos
- 8. Eletro-eletrônicos
- 9. Medicamentos
- 10. Perfumaria
- 11. Utilidades domésticas
- 12. Serviços de profissionais liberais
- 13. Automóveis
- 14. Produtos de informática
- 15. Produtos eróticos
- 16. Negociações imobiliárias
- 17. Outros

Você pode marcar diversas casas (5 no máximo).

28. Qual a forma de pagamento você mais utiliza nas suas compras realizadas na Internet?

- 1. Boleto bancário
- 2. Sedex a pagar
- 3. Dinheiro eletrônico
- 4. Depósito em conta
- 5. Cartão de crédito
- 6. Financiamento bancário
- 7. Outros

29. Qual o valor médio mensal de suas compras realizadas na Internet?

- 1. Menos de R\$100

- 2. De R\$101 até R\$200
- 3. De R\$201 até R\$300
- 4. De R\$301 até R\$400
- 5. De R\$401 até R\$500
- 6. Acima de R\$500

[Ir para '31. Variedade de oferta de produtos' Qualquer que seja a resposta.](#)

MOTIVOS DE NÃO-UTILIZAÇÃO DA INTERNET COMO CANAL DE COMPRA

30. Assinale os principais motivos pelos quais você não utiliza a Internet como canal de compra

- 1. Falta de confiança em digitar o número do cartão de crédito
- 2. Falta de interesse
- 3. Não utiliza nenhuma das formas de pagamento ofertadas pelos web sites
- 4. Não sabe utilizar a Internet corretamente
- 5. Necessidade de ter contato com o produto antes da compra
- 6. Outros

Você pode marcar diversas casas (5 no máximo).

[Ir para '31. Variedade de oferta de produtos' Qualquer que seja a resposta.](#)

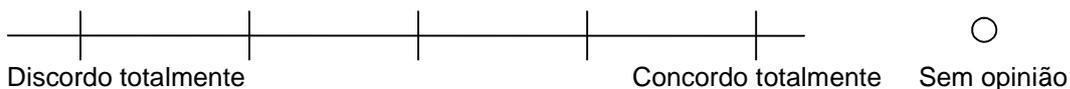
PERCEPÇÕES DAS CARACTERÍSTICAS DA COMPRA PELA INTERNET COM RELAÇÃO À COMPRA NOS CANAIS TRADICIONAIS

Nesta seção, estamos interessados em entender suas percepções quanto à utilização da Internet. Indique seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmações utilizando a escala abaixo.

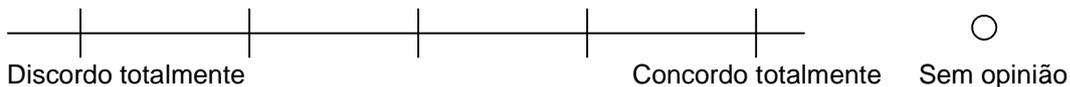
31. Na Internet, existe maior variedade de ofertas de produtos/serviços do que nas lojas tradicionais



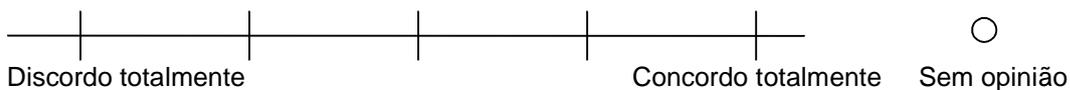
32. Existe maior qualidade dos produtos/serviços na Internet do que nas lojas tradicionais



33. O tempo de entrega dos produtos/serviços é maior na Internet do que nos outros locais de venda



34. O valor total pago nas compras de produtos/serviços pela Internet é menor do que nas compras feitas nas lojas tradicionais

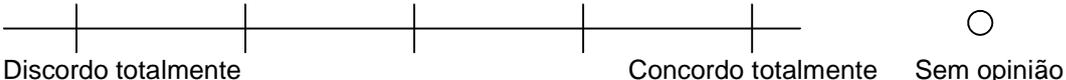


35. Em geral, as compras efetuadas pela Internet oferecem mais formas de pagamento do que as compras nos outros locais de venda

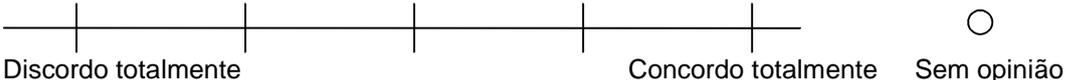
Discordo totalmente

Concordo totalmente Sem opinião

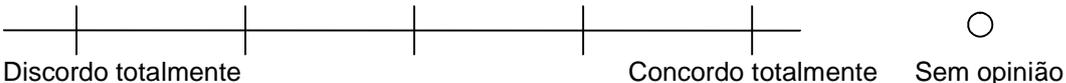
45. A Internet oferece maior segurança no pagamento das compras do que os outros locais de venda



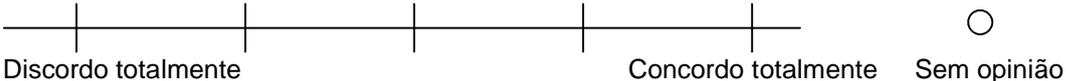
46. Existe maior confiabilidade nas empresas presentes na Internet do que nas empresas tradicionais



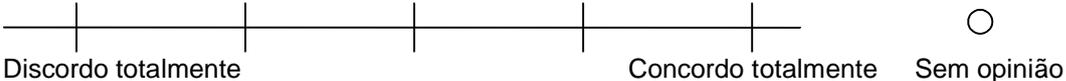
47. A Internet permite uma maior comparação de preços entre os diversos produtos/serviços do que nos outros locais de venda



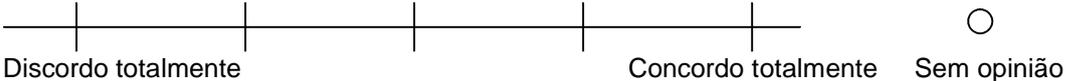
48. As promoções e a publicidade via Internet geram um estímulo maior de compra do que as promoções e a publicidade feitas nas mídias tradicionais



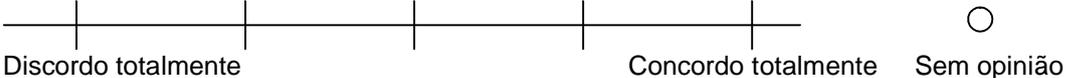
49. A compra de produtos/serviços através da Internet permite uma maior economia de tempo do que a compra nas lojas tradicionais



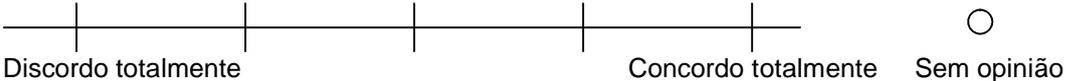
50. A possibilidade de efetuar a compra sem necessidade de deslocamento físico é maior na Internet do que nas compras em outros locais de venda



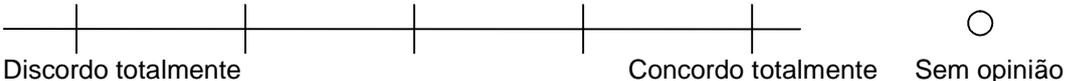
51. O atendimento, na Internet, é melhor do que nas lojas tradicionais



52. Existe menor pressão psicológica (exercida pelo vendedor) no momento da compra pela Internet do que na compra em lojas tradicionais



53. As compras realizadas pela Internet oferecem maior prazer do que as compras nas lojas tradicionais





Prezado(a) Senhor(a),

Como parte do curso de Graduação em Administração da UFRGS, está sendo desenvolvido um estudo enfocando O Uso da Internet como Canal de Compra. Para que os objetivos propostos sejam atingidos, gostaríamos de contar com sua colaboração. Neste sentido, convidamos você a participar desta pesquisa, respondendo ao questionário a seguir. Destacamos que os questionários serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e que os dados obtidos não serão analisados individualmente. Desta forma, lhe é assegurado absoluto sigilo quanto às suas respostas. Os resultados finais da pesquisa estarão disponíveis para consulta junto à biblioteca da Escola de Administração da UFRGS tão logo o trabalho seja concluído.

O questionário encontra-se no link abaixo:

[O Uso da Internet como Canal de compra](#)

Atenciosamente,

Marília Gonçalves Deitos
Graduanda em Administração

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo
Orientador

Pesquisa realizada com tecnologia:

