

Comportamento do consumidor *online*: perfil, uso da Internet e atitudes

Maurício Gerbaudo Morgado

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Juracy Gomes Parente (Orientador)

Profa. Dra. Eliane Pereira Zamith Brito

Prof. Dr. Nelson Barrizzelli

Prof. Dr. Rubens da Costa Santos

Profa. Dra. Tânia Maria Vidigal Limeira

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE
SÃO PAULO

Maurício Gerbaudo Morgado

Comportamento do consumidor *online*: perfil,
uso da Internet e atitudes

Tese apresentada ao Curso de Pós-
Graduação da FGV-EAESP

Área de Concentração: Mercadologia como
requisito para obtenção do título de doutor
em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Juracy Gomes Parente

SÃO PAULO

2003

MORGADO, Maurício Gerbaudo. Comportamento do consumidor *online*: perfil, uso da Internet e atitudes. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 159 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia).

Resumo: Trata da ordenação e sistematização do conhecimento científico sobre comportamento do consumidor na Internet, investiga as características que diferenciam compradores de não-compradores, identifica 5 segmentos baseando-se no comportamento de compra *online*, no perfil e no uso que o consumidor faz da Internet, fornece modelo para estimar a probabilidade de um indivíduo tornar-se comprador *online* e oferece sugestões de cunho prático para gerentes e empreendedores interessados em operações de venda pela Internet.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor, atitudes, Internet, *online*, segmentação, comércio virtual, varejo multicanal, Web.



À minha esposa Ana Paula, desde 2000
mostrando novos caminhos.



Ao meu filho Pedro, para que um dia
saiba o quanto é importante para o papai.

Beijos a vocês dois!

Agradecimentos

Ao meu pai, Diomar, e à minha mãe, Odília, pelos princípios que ensinaram.

Ao Prof. Dr. Juracy Gomes Parente, meu orientador, pelos sábios conselhos.

Ao meu amigo, agora Doutor, José Mauro da Costa Hernandez pela ajuda com desafiadoras questões estatísticas.

Aos professores e amigos que aplicaram os questionários.

Muito obrigado a todos!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral buscar um melhor entendimento do comportamento de compra *online* e, para tal, valeu-se de cinco objetivos específicos. O primeiro objetivo tratou da ordenação e sistematização do conhecimento sobre esse assunto e, através de seu atingimento, foi possível perceber que o comportamento de compras *online* tem sido explicado na literatura científica por 3 grandes grupos de variáveis: perfil do consumidor, tipo de uso que faz da Internet e atitude em relação a essa mídia. Também foi possível reduzir de 28 para 13 as variáveis relevantes na explicação desse tipo de consumo.

O segundo objetivo tratou de investigar as características que diferenciam compradores de não-compradores e aqui foi possível identificar que compradores *online* têm perfil socioeconômico mais elevado, viajaram mais para o exterior, conhecem mais o idioma inglês e recebem salários mais altos. Também valorizam mais a conveniência, são mais inovadores, têm menor aversão ao risco e uma orientação experiencial menor, ou seja, necessitam menos ver e pegar o produto antes de decidir comprar. Esses consumidores também têm mais locais de acesso à rede, consideram ter maior conhecimento sobre a *Web* e a utilizam mais para e-mails, operações bancárias e para levantar informações sobre produtos e serviços. Tendem a enxergar a Internet mais útil e divertida do que os não-compradores.

O terceiro objetivo tratou de identificar diferentes segmentos de consumidores *online* e 5 grupos distintos surgiram. Entre os não-compradores caracterizou-se os grupos **Internet não é comigo**, **Gosto da Internet, mas não sei se vou comprar** e o **Estou quase lá**. Entre os compradores foi possível encontrar os grupos **Estou testando** e **Fãs de carteirinha**. Percebeu-se que os cinco grupos formam um contínuo que representa um “caminhar” em direção às compras *online*, guardando semelhanças com a Teoria da Difusão das Inovações.

O quarto objetivo buscou desenvolver um modelo que estimasse como a probabilidade de consumo *online* é afetada pelo perfil, uso da Internet e

atitudes. Segundo esse modelo, tal probabilidade é maior quando o consumidor acessa a Internet de mais lugares; utiliza a rede para *banking*, levantar informações sobre produtos e serviços e buscar ofertas; viaja mais para o exterior; conhece mais o idioma inglês; possui mais bens digitais; está mais envolvido com a Internet; vê mais utilidade da na rede; acha importante poder comprar sem sair de casa; tem mais propensão ao risco; não se julga muito inovador; e, mais importante, tem baixa orientação experiencial, dispondo-se a comprar sem ver e pegar o produto antes.

O quinto objetivo era oferecer sugestões de cunho prático a gerentes e empreendedores e entre elas é possível destacar as seguintes: 1) Constatou-se a necessidade dos *sites* também terem elementos hedônicos, não apenas utilitários; 2) Os produtos de mais aceitação para venda *online* são os de busca, seguidos, na ordem, pelos tipo experiência-2, tipo experiência-1 e, por último, confiança; 3) Uma maior percepção de segurança *online* leva a mais compras e maior frequência de compras; 4) Os achados descritos no quarto objetivo podem servir para localizar potenciais consumidores *online*; 5) As descobertas do terceiro objetivo podem orientar o processo de conversão e manutenção de compradores *online*.

ABSTRACT

The general objective of this thesis is to provide a better understanding of the online consumer behavior. Five specific objectives were set for the purpose. The first objective was focused on scientific knowledge ordination and systematization and its achievement made possible the identification of 3 big variable groups that have been used by scholars to explain online consumer behavior: consumer profile, Internet usage and attitudes toward the Web. It was also possible to reduce from 28 to 13 the number of relevant variables used to explain this type of consumption.

The second objective aimed to investigate which characteristics distinguish online buyers from non-buyers. It was found that buyers have a higher socioeconomic profile, traveled abroad more often, reported a higher level of English skills and also made higher salaries. They tend to value convenience, are more innovative than non-buyers, have less risk aversion, and a lower experiential orientation, i.e. less need of having physical contact with merchandise before buying. Those consumers count with more places where they can access the Web, consider themselves having a better knowledge about the Internet and tend to use it more frequently for e-mailing, banking and to gather information about products and services than non-buyers. They tend to consider the Internet more useful (utilitarian) and fun (hedonic) than the non-buyers group.

The third objective was about identifying consumer segments and 5 of them came out. Among non-buyers the groups **Internet is not for me**, **I like the Internet but I don't know if I am going to buy** and **I am almost there** were characterized. Buyers were divided in two groups: **I am testing** and **Aficionados**. It was noticed that the 5 groups form a continuum representing a "walking" from non-buying to buying which resembles the one presented at the Diffusion of Innovations Theory.

The fourth objective intended to develop a model to estimate how the online consumption probability is affected by profile, Internet usage and attitudes toward the Web. According to the developed model, such probability is higher

when the consumer access the Internet from more places; utilize the Web for banking, gather information about products and services and to look for discounts and promotions; travel abroad more often; have higher English skills; possess more digital products; has more Internet involvement; see more utility on the Net; think it is important being able to buy from home; has more inclination to risk; do not consider him or herself too much innovative; and, more important, has low experiential orientation and is able to decide the purchase without touching or seeing the product before making the buying decision.

The fifth objective was to offer suggestions to practitioners among. The following are highlighted: 1) Internet sites need not only utilitarian but also hedonic elements; 2) The products more suitable for online selling are search products, followed by experience-2 and experience-1 types. The least recommend ones for online selling are confidence products; 3) Higher online security perception generates more volume and frequency of buying; 4) The findings described in the fourth objective might be useful to locate new online consumers; 5) The achievements derived from the third objective may orientate managers to convert and keep online consumers.

SUMÁRIO

1	Introdução	13
1.1	Justificativa do estudo	13
1.2	Comportamento do consumidor <i>online</i>	15
1.3	Perfil do usuário e do comprador <i>online</i>	16
1.4	Uso e motivações de uso da Internet	16
1.5	Atitudes	18
1.6	Objetivos e questões do estudo	19
1.6.1	Objetivo geral	22
1.6.2	Objetivos específicos	22
1.6.2.1	Identificação de segmentos de mercado	23
1.7	Organização dos capítulos	23
2	Revisão da literatura	25
2.1	Modelo EKB de comportamento do consumidor	25
2.1.1	Processo de decisão de compra	26
2.2	Mudanças na cadeia distributiva – varejo multicanal	29
2.3	Perfil do comprador <i>online</i>	32
2.3.1	Recursos do consumidor	36
2.3.2	Personalidade, valores e estilo de vida	38
2.3.2.1	Personalidade e valores	39
2.3.2.2	Estilo de vida	40
2.4	Uso da Internet	42
2.4.1	Motivações para o uso da Internet	42
2.4.1.1	Websites de sucesso na visão dos webmasters	49
2.4.2	Previsores e frequência do uso da Internet	50
2.4.3	Efeitos da Internet	52
2.5	Compras <i>online</i>	53
2.6	Atitudes em relação à Internet	59
2.6.1	Atitude e envolvimento em relação à Internet propriamente dita	61
2.6.2	Atitude em relação ao <i>site</i>	62
2.6.3	Atitude em relação à propaganda pela Internet	62
2.7	Preocupações com a privacidade e segurança	64

2.7.1	O papel da confiança no processo de compra <i>online</i>	65
2.8	Satisfação com o comércio eletrônico	68
2.8.1	Satisfação durante a compra	68
2.8.2	Satisfação pós-compra	70
2.8.3	Satisfação geral com as compras pela Internet	72
2.9	A influência do tipo de produto no processo de compra	72
3	Metodologia da pesquisa	80
3.1	Forma de atingimento dos objetivos e análise dos dados	80
3.1.1	Definição dos construtos	81
3.1.2	Perfil do consumidor	82
3.1.3	Uso da Internet	83
3.1.4	Atitudes	83
3.1.5	Comprador <i>online</i>	83
3.2	Relacionamento entre os construtos	84
3.3	Operacionalização dos construtos na pesquisa no questionário	84
3.3.1	Operacionalização na pesquisa – perfil do consumidor	84
3.3.2	Operacionalização na pesquisa – uso da Internet	86
3.3.3	Operacionalização na pesquisa – compras <i>online</i>	88
3.3.4	Operacionalização na pesquisa – atitudes sobre compras <i>online</i>	89
3.4	Dados coletados na pesquisa de campo	90
3.5	Amostragem	91
3.5.1	Caracterização da amostra	91
3.5.2	Pré-teste	93
3.6	Cuidados operacionais	93
3.7	Tratamento dos dados	94
3.7.1	Validade das escalas utilizadas	94
3.7.1.1	Alfa de Cronbach	94
3.7.1.2	Análise Fatorial	94
4	Resultados	97
4.1	Caracterização geral da amostra	97
4.2	Verificação das hipóteses	99
4.2.1	Hipótese 1	100
4.2.2	Hipótese 2	101
4.2.3	Hipótese 3	102
4.2.4	Hipótese 4	103

4.2.5	Hipótese 5	104
4.2.6	Hipótese 6	105
4.2.7	Hipótese 7	106
4.2.8	Hipótese 8	106
4.2.9	Hipótese 9	107
4.2.10	Hipótese 10	108
4.2.11	Hipótese 11	109
4.2.12	Hipótese 12	109
4.2.13	Hipótese 13	110
4.2.14	Hipóteses 14a e 14b	111
4.2.15	Hipóteses 15a e 15b	112
4.2.16	Hipótese 16	113
4.2.17	Hipótese 17	114
4.2.18	Hipótese 18	115
4.2.19	Hipótese 19	116
4.2.20	Resumo geral das hipóteses testadas	117
4.3	Questões de estudo e segmentação de mercado	119
4.3.1	Questão de estudo 1	119
4.3.2	Questão de estudo 2	120
4.3.2.1	Análise discriminante	120
4.3.2.2	Regressão Logística Binária	123
4.3.3	Questão de estudo 3	125
4.3.4	Segmentação de mercado	127
4.3.4.1	Não-compradores	128
4.3.4.2	Compradores	131
4.3.4.3	Compradores e não-compradores: visão integrada	134
5	Conclusões e considerações finais	138
5.1	Atingimento dos objetivos propostos	138
5.1.1	Objetivo 1	138
5.1.2	Objetivo 2	139
5.1.3	Objetivo 3	140
5.1.3.1	Não-compradores	141
5.1.3.2	Compradores	141
5.1.3.3	Contínuo do processo de adoção da Internet para compras	142
5.1.4	Objetivo 4	142
5.1.5	Objetivo 5	144
5.1.5.1	Hedonismo, utilitarismo e design de sites	145
5.1.5.2	Tipos de produto para venda online	145
5.1.5.3	Segurança	146

5.1.5.4	Localizando potenciais compradores online	146
5.1.5.5	Conversão e manutenção de compradores	147
5.2	Limitações do estudo e sugestões de melhoria	147
5.3	Sugestões de novos estudos.	148
Anexo		149
Referências bibliográficas		155

1 INTRODUÇÃO

1.1 Justificativa do estudo

A partir de um conceito pela primeira vez descrito em 1962, a Internet, depois de uma longa história de desenvolvimento entre as comunidades acadêmica e militar, aparece, por volta de 1993, para a grande massa (Leiner et al. 1997) Desde então, a rede tem recebido grande atenção dos meios de comunicação, gerando muito interesse para o público em geral e para os profissionais dos mais diversos ramos de atividade. Difundiu-se com tal rapidez que, hoje, poucos anos depois, a troca de endereços de e-mails entre conhecidos e os comentários sobre as novidades das *home pages* já se tornou prática corriqueira (Leiner et al. 1997).

O Brasil é um dos países que tem se destacado no número de domínios e computadores ligados à rede. De acordo com o Comitê Gestor da Internet, o Brasil ocupa o 13^o lugar entre as redes do mundo e o 3^o lugar nas Américas, atrás apenas dos Estados Unidos e do Canadá. Estima-se que no país haja 10 milhões de usuários da Internet¹.

Os impactos da Internet são sentidos em toda a cadeia distributiva. Rao (1999) comenta que já surgiram organizações “puramente infomediárias”, como o caso da eBay, baseadas puramente na veiculação de conteúdo e informação pela rede, organizações do tipo “intermediários híbridos”, categoria cujo exemplo típico é a Amazon e da qual fazem parte a maioria dos varejistas *online* que vendem pela Internet, por catálogos e mesmo por lojas tradicionais e, finalmente, os “intermediários logísticos”, com habilidade em fazer entregas mundialmente, caso da Federal Expresss.

Contudo, muitas dúvidas ainda pairam, tanto no meio empresarial, como no acadêmico. As baixíssimas taxas de conversão de visitantes em compradores chamam a atenção tanto no Brasil, onde os percentuais de conversão ficam em

¹ <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/05/0041>; visita feita em 15/05/2001 às 17:42hs.

torno de 3,6% (Forbes Brasil, (2000), como nos Estados Unidos, onde se situam entre 2,8 e 3,2% (Shop.org & Boston Consulting Group, 2001). Dados dessa natureza indicam a necessidade de melhor compreender o comportamento de consumo do consumidor digital e reforçam a necessidade de uma visão integradora entre Marketing e Tecnologia da Informação, particularmente junto aos *webmasters*.

Como alertam Liao e Cheung (2001), cada vez mais empresas interessam-se pelo comércio eletrônico, particularmente na modalidade de vendas ao consumidor, contudo a maioria dos dados disponíveis para orientá-las refere-se ao mercado norte-americano, onde “fatores determinantes, variando das preferências do consumidor a custos de transação (logística, comunicações, pagamentos e informação), têm sido identificados e seus efeitos explorados.” Conforme afirmam os autores, aplicar as descobertas desses estudos em outros mercados não é recomendado, uma vez que é “difícil encontrar situações nas quais as apropriadas condições *ceteris paribus* estejam presentes.”

Lohse et al. (2000) acrescentam que dados sobre o comportamento de compra *online* são necessários para ajudar as empresas a “definirem estratégias para *design* de *sites*, propaganda *online*, segmentação de mercado, variedade de produtos, estoques e distribuição.” Desta forma, um melhor entendimento do comportamento de compra *online* e dos hábitos de compra do público dessa mídia é fundamental para apoiar e abalzar as decisões empresariais no que concerne a esse ramo do conhecimento.

Butler e Peppard (1998) ressaltam que muito do crescimento da Internet deve-se às transações *business-to-business*, o que tem resultado em um maior corpo de conhecimento sobre essa área. Contudo, com exceção de softwares, livros e serviços de viagem, o mesmo grau de conhecimento não tem sido alcançado no que se refere ao consumidor individual. Os autores sustentam que os modelos de comportamento do consumidor sejam revisitados, que se reexamine suas assunções e sua validade nesse novo contexto.

1.2 Comportamento do consumidor *online*

A importância que a Internet assume no Brasil e no mundo, somada ao seu potencial impacto nos negócios, é de tal forma significativa que a comunidade acadêmica movimenta-se no sentido de melhor compreender o fenômeno da compra *online*, caso da área de Marketing, que conta com uma nova mídia e também com um novo canal de vendas, ambos interativos e sobre a qual ainda se sabe muito pouco.

Inúmeros esforços acadêmicos têm sido empreendidos no sentido de procurar explicar o comportamento do consumidor individual (B2C) na Internet, alguns fazendo referências a compras *online* propriamente ditas, outros procurando explicar as razões e motivos que levam à navegação pela rede. Muitos desses trabalhos foram conduzidos por pesquisadores alheios à área de Marketing e quando um pesquisador dessa área os estuda, quase que automaticamente vêm à mente os modelos de comportamento do consumidor consagrados na literatura, particularmente o mais popular deles, proposto por Engel, Kollat e Blackwell, também conhecido como EKB (Sheth et al., 1988). Esses modelos de comportamento do consumidor, mesmo que intuitivamente e muitas vezes de forma não explícita, embasam os diversos estudos até agora feitos sobre o uso e as razões de compra *online*.

Conforme a revisão da literatura científica realizada, os estudiosos têm procurado explicar o comportamento de **compras *online*** a partir de três grandes grupos de conceitos: o **perfil do consumidor**, o **uso que faz da Internet** e as **atitudes** que tem em relação à compra *online*. Observa-se, entretanto, que há carência de uma visão integradora, que busque explicações mais amplas, congregando, inclusive, essas três dimensões, conforme já há muito postulado pelos mencionados modelos de comportamento do consumidor. Ao assim fazer, seria possível gerar conhecimento e modelos mais abrangentes, capazes de melhor explicar o comportamento do consumidor *online*.

1.3 Perfil do usuário e do comprador *online*

As características individuais dos consumidores *online* têm sido estudadas pelos acadêmicos, particularmente quanto ao **perfil do usuário da Internet**. Uns poucos estudos já começam a ser feitos tratando do **perfil do comprador *online***. Em termos de características demográficas, levantamentos recentes no mercado brasileiro caracterizam o usuário da Internet como pertencente às camadas mais privilegiadas da população, tipicamente das classes A e B, com renda familiar bem acima da média populacional e nível educacional tendendo para o superior. Esse perfil elitizado é comum a diversos países, incluindo Austrália, Canadá, França, Alemanha, Israel, Países Baixos, África do Sul, Espanha, Suíça e Inglaterra (Global Online Retailing, 2000).

Há que se ressaltar, entretanto, que não são as características econômicas e demográficas que melhor têm explicado o comportamento de compras *online*. Um intrigante estudo de Lohse et al. (2000) constatou que as pessoas que compram *online* parecem sofrer de escassez de tempo (são “*time starved*”, segundo os autores), mostrando que o estilo de vida seria um bom explicador desse tipo de compra.

Outras variáveis relacionadas ao perfil do usuário também têm sido consideradas explicativas do comportamento de compras *online*, pelo menos parcialmente. Liao e Cheung (2001), por exemplo, incluíram a variável nível de conhecimento e treinamento em aplicações de computador na regressão que desenvolveram para explicar a propensão à compra pela Internet entre os moradores de Cingapura. Da mesma forma o fizeram Ferguson e Perse (2000) quando incluíram o nível de conhecimento no uso da Internet como variável explicativa das compras pela rede, desta vez em um estudo no mercado norte-americano.

1.4 Uso e motivações de uso da Internet

O tipo de **uso e as motivações do uso da Internet** também têm se mostrado um bom explicador do comportamento de compras *online*, envolvendo tanto os aspectos mais objetivos dessa dimensão (número de conexões por dia, por exemplo), como os aspectos motivacionais desse uso (benefícios procurados,

por exemplo). Lohse et al. (2000) caracterizaram esses compradores como pessoas há mais tempo conectadas à rede, que recebem muitos e-mails por dia, utilizam a Internet para levantar informações sobre os produtos e serviços e passam razoável quantidade de horas conectados. Esse tipo de consumidor foi denominado por eles de “plugado” (“*wired*”, segundo o original).

Liao e Cheung (2001), no estudo que fizeram sobre o mercado de Cingapura, também incluíram o nível de uso da Internet para explicar a propensão à compra pela rede. De forma similar, Emmanouilides e Hammond (2000) afirmam que os preditores de uso mais freqüente da Internet (“*heavy users*”) são a utilização da rede para aplicações amplas, como *e-mail* pessoal e profissional, tempo decorrido desde o primeiro uso da rede e local de uso (casa ou trabalho).

As **motivações** para o uso da Internet têm recebido atenção de diversos estudiosos e constituem importante campo de estudo. Apesar da maioria desses estudos estarem mais focados no uso simplesmente, sem preocupação com a compra, constituem-se em importante fonte de inspiração. De maneira geral as motivações (ou talvez benefícios procurados) que impulsionam o uso e a compra pela Internet classificam-se em dois grandes grupos (Diaz e Gertener, 2000) (Papacharissi e Rubin, 2000) (Korgaonkar e Wolin, 1999) (Teo et al., 1999) (Ferguson e Perse, 2000) (Emmanouilides e Hammond, 2000):

Benefícios utilitários

- comunicação
- busca de informações
- conveniência
- fatores econômicos

Benefícios hedônicos

- divertimento
- passar o tempo
- relaxamento
- conviver com amigos
- participar de comunidades

É interessante que essas duas principais dimensões são percebidas, inclusive, pelos *webmasters*, os responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção dos *sites* na Internet. Liu e Arnett (2000), ao estudarem os fatores que esses profissionais consideram importantes para a configuração de um bom *site*, chegaram a quatro grandes grupos de determinantes: qualidade da informação

disponível, facilidade e precisão no uso do sistema, qualidade do *design* (esses três passíveis de serem classificados como fatores utilitários) e diversão e entretenimento para o usuário (este um possível fator hedônico).

1.5 Atitudes

As **atitudes** também têm sido invocadas tanto como inibidoras, como facilitadoras das compras *online*. Liao e Cheung (2001), por exemplo, acrescentam no seu modelo de previsão de propensão às compras pela Internet o risco percebido como fator redutor dessa inclinação, do mesmo modo que a percepção sobre a necessidade de ver e pegar o produto. Já a percepção de qualidade que o consumidor tem do varejista *online* é fator facilitador das compras de acordo com esses autores.

A necessidade de ver e pegar os produtos antes de comprar tem sido considerada um inibidor das compras pela rede e, de certa forma, um gerador de atitudes negativas em relação a essa alternativa de consumo. Peterson et al. (2001) defendem a idéia de que produtos de experimentação (“*experience goods*”, no original) seriam menos adequados à venda pela rede.

Medidas de atitude já tem sido associadas à Internet na literatura científica. Chen e Wells (1999), inspirados em modelos de atitude em relação à propaganda, desenvolveram uma medida chamada por eles de atitude em relação ao site (“*A_{st} - Attitude toward the site*”, no original), composta por seis indicadores: 1) se o *site* tornava fácil o estabelecimento de relacionamento com a empresa que o patrocinava; 2) se a pessoa voltaria a visitar o *site* no futuro; 3) se o usuário estava satisfeito com o serviço fornecido pelo *site*; 4) se o indivíduo sentia-se confortável navegando pelo *site*; 5) se o *site* constituía-se numa boa maneira de passar o tempo e, 6) um pedido de classificação do nível do *site* em relação a outros visitados.

A atitude com relação à segurança e à privacidade também aparece como fator importante e que pode funcionar como limitador no uso da compra via Internet. Sheehan verificou que as mulheres são mais preocupadas do que os homens com relação à segurança (Sheehan, 1999) e, de acordo com Sheehan e Hoy (1999), à medida que a preocupação com a privacidade cresce, as pessoas

tendem a fornecer informações incompletas nos *websites*, notificar o provedor de serviços sobre e-mails não solicitados, solicitar remoção dos *mailing lists* e mesmo enviar mensagens provocativas e em tom ameaçador para os remetentes de e-mails não solicitados (“*flames*”).

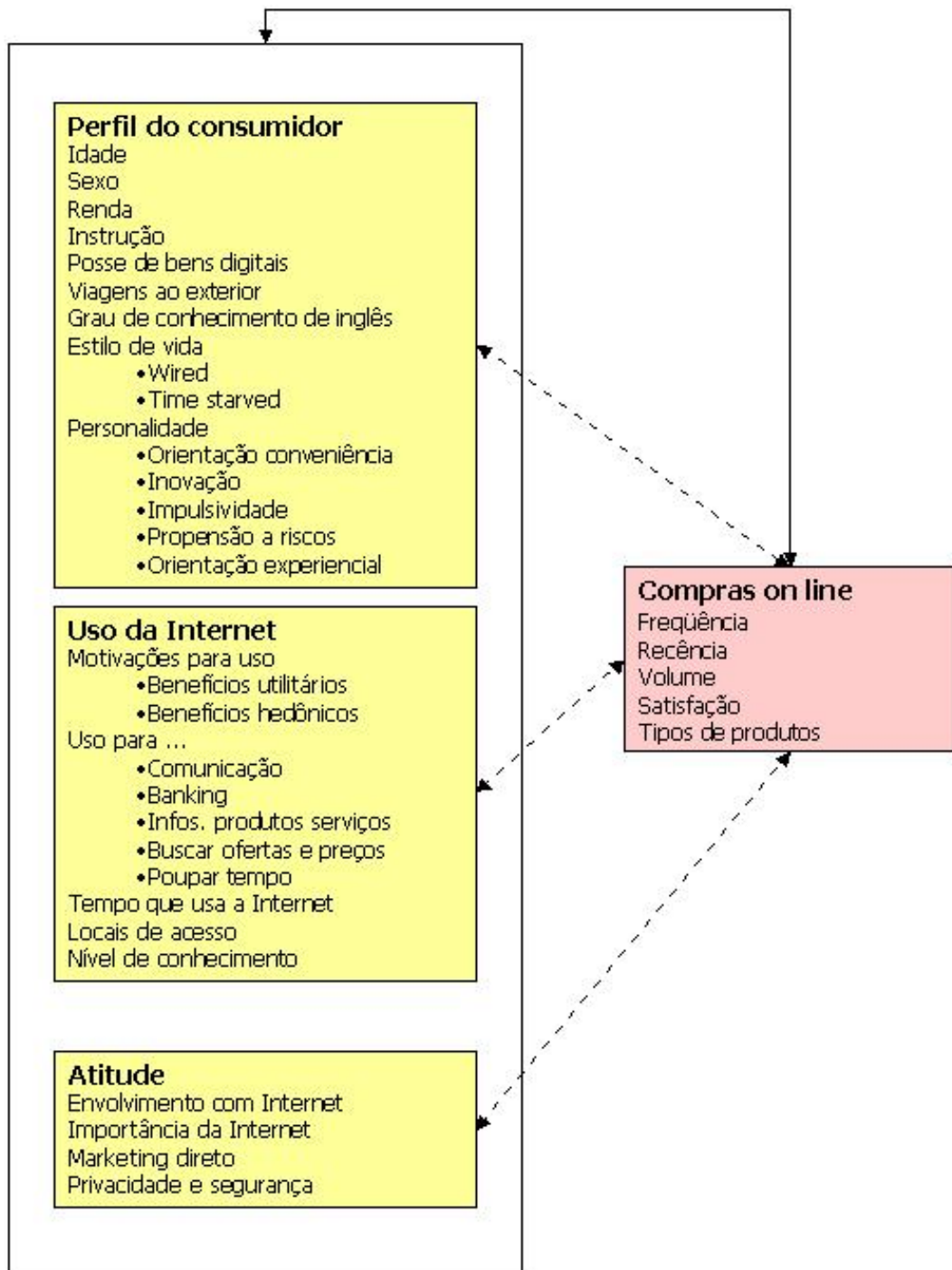
Schlosser et al. (1999) conduziram um estudo com o propósito de estudar entre os consumidores a atitude com relação à propaganda pela Internet e concluíram não haver “opinião majoritária em relação à propaganda pela Internet: aproximadamente um terço dos respondentes gosta, não gosta e sente-se indiferente em relação a este assunto, respectivamente”. Esses autores perceberam que com somente 3 fatores já é possível explicar 42% da variância sobre a atitude em relação à propaganda pela Internet: seu conteúdo informativo, o prazer associado a olhar a propaganda pela Internet e quanto freqüentemente é utilizada para engajar-se em decisões de compras. Note-se que, coincidentemente com os resultados obtidos nos estudos sobre motivação de compras e de uso da Internet, esses três fatores poderiam ser incluídos nas categorias benefícios hedônicos e utilitários ali verificados.

1.6 Objetivos e questões do estudo

O desafio maior a que o trabalho aqui apresentado se impõe é o de explicar como os três grandes grupos de variáveis que têm sido trabalhadas na literatura (perfil do consumidor, uso que faz da Internet e atitudes em relação às compras *online*) afetam esse tipo de consumo. Ao assim fazer, estará colaborando para criar uma visão científica mais integradora e rica, procurando responder, ultimamente, à seguinte questão: o que faz as pessoas comprarem *online*?

A figura a seguir mostra, esquematicamente, como as variáveis têm sido trabalhadas pelos acadêmicos que se dedicam a estudar esse ramo do conhecimento.

Relacionamento entre as variáveis a ser investigado



Além da questão principal mencionada anteriormente, diversas outras indagações demandam clarificação, particularmente no que diz respeito ao mercado brasileiro:

- Quais as diferenças socioeconômicas entre compradores de não-compradores?
- Qual o estilo de vida dos compradores *online*? Sofrem de falta de tempo? Podem ser considerados “*wired*”?
- O que os consumidores *online* valorizam? Conveniência, poupar tempo?
- Em termos de personalidade, quais os traços mais marcantes dos compradores *online*? Inovação, impulsividade, propensão a risco?
- Qual o envolvimento e a atitude que os consumidores *online* têm com a Internet?
- Quais os motivadores do uso da Internet? Seriam os benefícios hedônicos ou os utilitários?
- Quais os usos que os compradores *online* fazem da Internet? Utilizam-na para levantar informações sobre produtos e serviços? Para pesquisar preços? Há quanto tempo o fazem? De onde a acessam? Quanto sabem sobre ela?
- Qual a influência das preocupações com segurança e privacidade no consumo *online*? Há diferenças de percepção entre homens e mulheres?
- Que tipos de produtos mais se prestam à venda pela Internet?
- É possível desenvolver regressões que facilitem a identificação de consumidores *online*?
- Já é possível caracterizar segmentos entre os consumidores *online*? E entre os que nunca compraram pela rede?
- Quais recomendações gerenciais podem ser feitas a partir da resposta às questões acima?

1.6.1 Objetivo geral

Tendo como pano de fundo o modelo de comportamento do consumidor EKB e uma revisão ampla da literatura recente sobre compras na Internet, o *objetivo geral dessa tese é o de buscar um melhor entendimento do comportamento de compra online.*

1.6.2 Objetivos específicos

Partindo do objetivo geral do trabalho e das questões de estudo propostas, apresentam-se aqui os objetivos específicos do estudo, seguidos de uma breve descrição sobre como serão atingidos².

1. Ordenar e sistematizar o conhecimento científico hoje disponível sobre o comportamento do consumidor *online*;

A revisão da literatura realizada será a base dessa organização e sistematização.

2. Investigar as características que diferenciam compradores e não-compradores *online* em termos de perfil, uso da Internet e atitudes;

Dezoito testes de hipóteses serão conduzidos para buscar as diferenças estatisticamente válidas entre compradores e não-compradores da Internet.

3. Identificar diferentes segmentos com base em comportamento de compra, perfil, uso da Internet e atitudes;

Compradores e não-compradores serão analisados através da técnica estatística Análise de Agrupamentos e posteriormente divididos em segmentos marcadamente distintos.

4. Desenvolver modelo para estimar como a probabilidade de consumo *online* é influenciada por cada variável do conjunto composto por perfil, uso da Internet e atitudes.

² A descrição detalhada encontra-se no capítulo 3 – Metodologia da pesquisa

Os modelos desenvolvidos através de regressão simples, análise discriminante e regressão logística binária procurarão selecionar, entre as variáveis já discutidas na literatura de marketing, as mais significativas para o mercado brasileiro.

5. Oferecer sugestões de cunho prático e dentro do campo de abrangência desse estudo para gerentes e empreendedores interessados em operações de venda *online*.

As sugestões versarão sobre os tipos de produtos mais adequados à venda *online*, sobre os benefícios que o consumidor procura nesse tipo de comércio (hedônicos ou utilitários) e sobre os efeitos que a preocupação com segurança e privacidade gera sobre o número de vezes, o volume de compras e a propensão a comprar pela Internet.

1.6.2.1 Identificação de segmentos de mercado

Levando em conta que as hipóteses e questões de estudo tratarão do perfil sócio-econômico, das atitudes perante essa mídia e dos diferentes tipos de uso que os consumidores têm feito dela, ao final do trabalho, com todos os itens verificados, uma oportunidade de adquirir conhecimento integrado acerca do consumidor *online* seria o desenvolvimento de uma proposta de segmentação de mercado que unisse os aspectos sócio-demográficos e os psicográficos. Sendo assim, um dos objetivos do presente estudo será a identificação de segmentos para os consumidores *online*.

1.7 Organização dos capítulos

Colocados até aqui, as justificativas, os principais resultados do levantamento bibliográfico, os desafios e os objetivos do estudo, informa-se que, o presente documento encontra-se, daqui para frente, dividido da seguinte maneira:

- No capítulo 2 “Revisão da literatura” é feita uma breve revisão do conhecimento consagrado em Marketing sobre modelos de comportamento do consumidor, segmentação e atitudes. Também é apresentada uma extensa revisão bibliográfica sobre os artigos e publicações científicas

relacionadas ao tema da pesquisa e, à medida que isso é feito, as hipóteses da pesquisa são introduzidas.

- O capítulo 3 “Metodologia de pesquisa” é dedicado a explicar os construtos utilizados no trabalho, suas inter-relações e como foram operacionalizados na pesquisa de campo. São detalhados os métodos de coleta e análise dos dados, passando pela amostragem e pelas técnicas estatísticas e científicas a que esses dados foram submetidos.
- O capítulo 4 “Resultados” discute e apresenta os resultados dos testes realizados para verificação das hipóteses levantadas, além de detalhar as questões de estudo e discutir a identificação de segmentos a que o trabalho de propõem. Os resultados são contrapostos ao que se encontrou no levantamento bibliográfico.
- O capítulo 5 “Conclusões e considerações finais” ao apresentar um resumo final de tudo o que foi descoberto e discutido no decorrer do trabalho e ao também verifica o atingimento dos objetivos, esclarece sobre as limitações do estudo e mostra sugestões de novos trabalhos na área.
- Após o capítulo 5, na divisão “Anexo” é possível encontrar o questionário utilizado para coleta de dados. As “Referências bibliográficas” encontram-se na última divisão.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será apresentada a revisão da literatura que subsidiou este trabalho. À medida que o levantamento bibliográfico é apresentado, as hipóteses dele advindas serão formuladas. Um primeiro bloco tratará sucintamente da revisão do mais consagrado modelo de comportamento do consumidor e seus componentes. Mais à frente encontra-se a pesquisa bibliográfica mais diretamente relacionada ao tema pesquisado, incluindo mudanças na cadeia distributiva, perfil do comprador *online*, uso da Internet, compras *online* e atitudes em relação a essa modalidade de consumo.

2.1 Modelo EKB de comportamento do consumidor

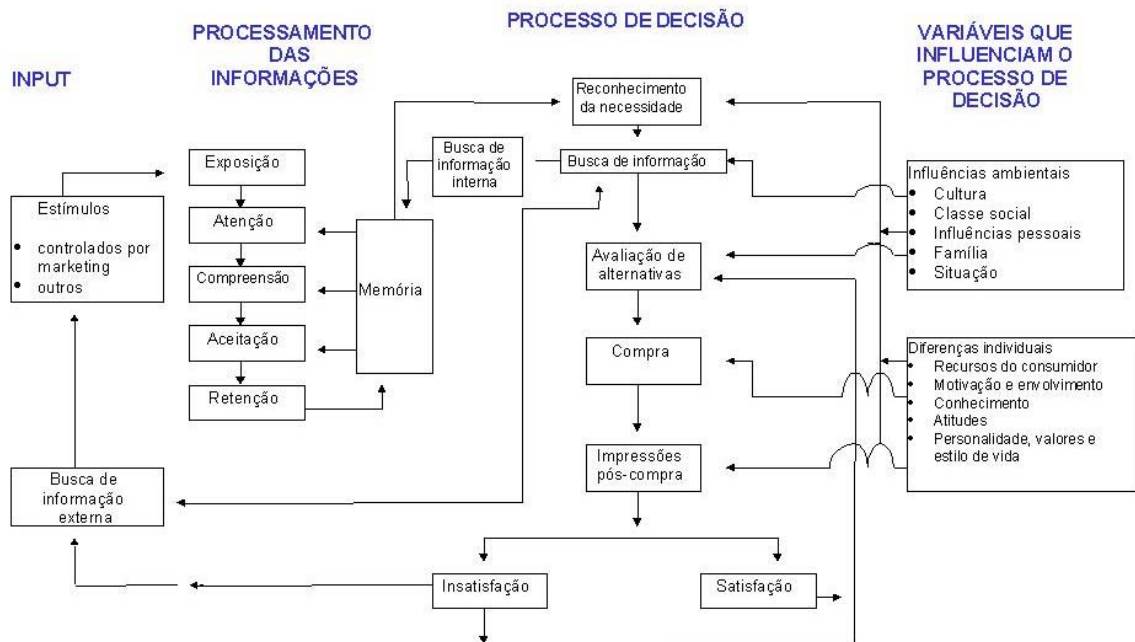
Conforme mencionam Sheth et al. (1988), a partir da década de 60, "diversos acadêmicos de marketing propuseram modelos amplos de comportamento do consumidor. Estes incluíam Howard (1963), Andreasen (1965), Nicosia (1966) e Engel, Kollat e Blackwell (1968)". Conforme ressaltam os autores, o trabalho desses três últimos autores tornou-se reconhecido como a teoria de comportamento do consumidor, o modelo EKB.

Zaltman et al. (1973) compararam três modelos (Nicosia, Howard-Sheth e Engel, Kollat e Blackwell) e afirmaram que os três são muito parecidos, "não em seus pressupostos, mas nas propriedades deles resultantes. Os três parecem pertencer à mesma tradição de modelos verbais, construídos ao redor da intuição sobre o 'correto' ponto de vista teórico". Considerando que aparentemente não há grandes diferenças entre os três modelos e que o modelo mais amplamente conhecido é o EKB, será sob sua ótica que se pautará o desenvolvimento dessa pesquisa.

Resumidamente, de acordo com o que se vê na figura a seguir, o modelo EKB tem como espinha dorsal uma esquematização do processo decisório de compra, desde o reconhecimento da necessidade até as impressões pós-compra. Ajudando a compreender melhor esse processo estão seus influenciadores, ou seja, as variáveis ambientais e as diferenças individuais. O modelo trata também de compreender como a mente humana reage às

informações recebidas e como *inputs* fornecidos por marketing podem influenciar o aprendizado.

Comportamento do consumidor - Modelo EKB



Fonte: Engel et al.; *Consumer Behavior*, The Dryden Press; 1993; p. 53

Apesar da abrangência do modelo EKB, a revisão aqui apresentada concentrará esforços no **processo de compra** e nas **diferenças individuais**, os tópicos diretamente relacionados com os construtos envolvidos com o objetivo deste trabalho.

2.1.1 Processo de decisão de compra

Tanto o modelo EKB como o Howard-Sheth consideram o processo decisório de compra dividido em cinco fases distintas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e impressões pós-compra. Segundo Engel et al. (1993, p.41) essas fases seriam:

1. **Reconhecimento da necessidade:** a percepção de uma diferença entre o estado desejado e a situação atual, suficiente para fazer surgir e ativar o processo decisório de compra.
2. **Busca de informações:** busca de informações armazenadas na memória (busca interna) ou aquisição de informações relevantes para decisão do ambiente (busca externa).
3. **Avaliação de alternativas:** avaliação das opções em termos de benefícios esperados e estreitamento do leque de opções até a alternativa preferida.
4. **Compra:** aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável.
5. **Impressões pós-compra:** avaliação sobre a alternativa escolhida atender as necessidades e expectativas.

Ainda segundo o modelo EKB, o estágio inicial dos processos de compra é o *reconhecimento da necessidade*, ou seja, o consumidor percebe que necessita de determinado produto ou serviço. Essencialmente, esse reconhecimento depende do nível de discrepância que há entre o estado atual e o estado desejado pelo consumidor. Quando a discrepância atinge ou supera determinado nível, dispara o reconhecimento da necessidade. Primeiramente, a necessidade precisa ser ativada para ser reconhecida. Alguns fatores alteram o estado atual ou os desejos das pessoas:

Tempo: Pode ter seu efeito no consumo percebido diariamente, como no caso da fome demandando um lanche, ou em prazos mais longos, como no caso de um corte de cabelo.

Mudanças nas circunstâncias de vida: O nascimento de um filho gera uma demanda diferente de produtos e serviços. Igualmente, um recém-formado que acaba de ingressar no emprego em uma multinacional tem necessidade de guarda-roupa compatível, provavelmente mais sóbrio que o que usava.

Aquisição de produtos: A compra de um produto pode gerar a necessidade de outros, como no caso de aparelhos de som que provocam o consumo de discos, CDs e fitas ou de uma impressora que consome papel, fitas, cartuchos de tinta, manutenção, etc. A compra de uma nova residência gera um sem-número de outras necessidades.

Consumo de produtos: O término do estoque de um produto pode levar à necessidade de adquirir outro do mesmo tipo ou similar, como no caso do pão, item freqüente de compra em muitas residências.

Influências de marketing: A propaganda, a publicidade, os *displays* e degustações no ponto de venda são exemplos das influências que o marketing exerce sobre o consumidor no sentido de facilitar e mesmo provocar a escolha de determinada marca, como no caso notório das grifes de *jeans*.

Diferenças individuais: Alguns consumidores sentem necessidade maior de adquirir bens mais novos e atuais do que outros. Exemplo típico é o das roupas, produto em relação ao qual algumas pessoas sentem forte desejo de se manter na última moda, enquanto outras demoram para sentir essa necessidade.

Logo após o reconhecimento da necessidade, o consumidor entra em um processo de *busca* de alternativas para satisfação de sua necessidade. Essa busca é feita ativamente, tanto em nível interno, na memória do consumidor, quanto em nível externo, no ambiente, por meio da aquisição de informações. Ou seja, caso o consumidor se lembre ou conheça produtos ou serviços capazes de satisfazer sua necessidade, provavelmente não partirá para o levantamento de alternativas.

Reconhecida a necessidade, o consumidor tende a ficar mais receptivo a mensagens da propaganda e a sinalizações e *displays* no ponto de venda. O papel dos vendedores no varejo também é fundamental nessa fase pós-reconhecimento de necessidades.

Alguns determinantes também relacionados com o varejo podem influenciar no processo de busca. Se o consumidor não perceber diferenças, particularmente

de preço, entre os diversos varejistas, é provável que não invista tempo para visitá-los, decidindo comprar no mais conveniente.

Após a compra, o consumidor terá as chamadas impressões pós-compra, que poderão ser de satisfação ou de insatisfação. Essas impressões ficarão armazenadas em sua memória e/ou serão repassadas a outras pessoas de seu convívio. Estudos têm demonstrado que impressões de insatisfação são repassadas a um número maior de pessoas do que impressões de satisfação.

2.2 Mudanças na cadeia distributiva – varejo multicanal

Quando se trata de vendas *online*, imediatamente surge a idéia de uma loja virtual, operando pela Internet e substituindo as lojas ditas reais. De fato, essa visão parece ter dominado o imaginário por certo tempo. De acordo com Katros (2000), “os varejistas passaram pelos estágios de choque, recusa, angústia, remorso e aceitação quando enfrentaram a Internet e agora correm para buscar maneiras seguras de identificar seus clientes e proteger o relacionamento com eles.” A Internet trouxe grande medo e discussão entre os varejistas ao ter sido apontada como a viabilizadora de um processo chamado de “desintermediação” – a assunção de que os fabricantes venderiam diretamente aos consumidores finais, dispensando o papel de intermediador do varejista. Passado o susto inicial, prossegue o autor, muitos varejistas tentaram integrar as lojas físicas à Internet, ao ponto que, em agosto de 1999, David Pottruck, o co-CEO da Charles Schwab, cunhou a expressão “*clicks and mortar*” para descrever a estratégia na qual serviços sincronizados são entregues ou divididos entre os diversos canais.

Acrescentando um pouco de dúvida e incerteza ao cenário, Kiang et al. (2000) comentam “não há método de sucesso comprovado que auxilie os gerentes a avaliar quão benéfico o marketing na Internet pode ser antes que comprometam substancial investimento de capital e corram o risco da possibilidade de interferirem com os atuais canais de distribuição.” (...). Por outro lado, respeitadas consultorias têm sugerido aos varejistas o caminho da estratégia multicanal (venda por diversas alternativas e mídias) como

praticamente imperiosa (Global Online Retailing, 2000). Katros (2000) espera que essa estratégia integrativa leve a algumas das seguintes práticas:

- **Fazer o pedido pela Internet e retirá-lo na loja** – o consumidor coloca o pedido pela rede e retira a mercadoria na loja.
- **Facilidade na venda de itens que necessitam inspeção visual e táctil** – caso o consumidor queira, poderá fazer o pedido pela Internet, mas confirmar na loja física se, por exemplo, o vestuário comprado serve ou cai bem.
- **Promoções do tipo Internet gerando tráfego na loja** – ao terminar sua compra na rede, o consumidor recebe estímulos promocionais para levá-lo até a loja.
- **Promoções do tipo loja gerando tráfego para a Internet** – depois de comprar na loja, após certo período de tempo, o consumidor recebe um *e-mail* oferecendo itens complementares que poderão ser adquiridos pela rede.
- **Devoluções pré-autorizadas** – compras feitas pela Internet e cujas mercadorias o consumidor deseje devolver, poderá utilizar as lojas físicas para fazê-lo.
- **Listas de noiva e vales-presentes vendidos em multicanais** – o varejista poderá vender esses produtos / serviços através de outros meios como quiosques e a própria Internet, além das próprias lojas.
- **Usar a equipe da loja para auxiliar nas vendas pela Internet** – utilizando tecnologias que permitam a conversa remota entre o cliente da Internet e o pessoal da loja.

Para Rao (1999) essas modificações levaram à desconstrução da cadeia distributiva em muitos setores. Segundo ele, se por um lado os varejistas tradicionais apresentam as vantagens de oferecerem um ambiente facilitador dos estímulos sensoriais, permitirem a interação com os funcionários da loja, possibilitarem a experimentação dos produtos na hora da compra e de

oferecerem gratificação instantânea ao consumidor, por outro os varejistas *online* oferecem conveniência, variedade de produtos grandemente expandida e tornam mais fácil para o consumidor comparar informações de múltiplas fontes (a visita a 3 lojas virtuais, por exemplo, toma menos tempo do que o deslocamento até uma loja física).

De acordo com Rao (1999), “os conflitos entre varejo tradicional e varejo *online* incluem os seguintes desafios: (a) erosão do valor da marca e da lealdade do consumidor, (b) canibalização das vendas das lojas físicas e (c) competição de preços.” (...) Para o autor há diversas maneiras pelas quais os varejistas tradicionais podem reagir aos desafios que surgiram com a Internet. O primeiro deles seria decidir-se por estabelecer uma operação virtual e, nesse caso, os principais desafios seriam os de natureza operacional e os na área de marketing (nesse caso a operação é facilitada para varejistas que já vendem por catálogo, como o caso da L.L.Bean). Em segundo lugar os varejistas tradicionais poderiam usar sua loja virtual para melhor entender e entrar em contato com seus clientes, estes sempre ávidos por personalizarem suas experiências de compra. Finalmente, há a possibilidade dos varejistas tradicionais tornarem a experiência de compra na loja física tão recompensadora que, dificilmente poderá ser superada em ambientes virtuais (como no caso da Saks Fifth Avenue ou da REI).

Apesar do peso que o varejo tem na discussão sobre vendas *online*, há outras atividades que em muito foram impactadas pela nova tecnologia. O setor hoteleiro, as agências de turismo, as companhias aéreas e os ramos de entretenimento e de informação em geral encontram-se entre eles. Na opinião de Rao (1999) a Internet teve efeito na cadeia de distribuição de maneira geral, criando organizações “**puramente infomediárias**”, baseadas na veiculação pura e simples de conteúdo informativo pela rede, pouco se envolvendo com a entrega física do produto (como no caso da eBay e da Onsale.com, leilões virtuais que unicamente colocam vendedores em contato com compradores sem ao menos tocarem a mercadoria). Utilizando operadores logísticos para suportar suas operações, o autor comenta que surgiram “**intermediários híbridos**”, caso da maioria dos varejistas *online* (Amazon.com e Eddie Bauer, por exemplo) que atuam pela Internet, por catálogos e alguns até com lojas no

mundo físico. A rede fez surgir também os “**intermediários logísticos**”, estes com habilidades superiores em fazer entregas no mundo todo (caso da Federal Express).

2.3 Perfil do comprador *online*

Há poucos textos acadêmicos acerca do perfil do usuário brasileiro da Internet, contudo, encontra-se com relativa facilidade dados divulgados pela grande imprensa e por institutos de pesquisa, a ponto, inclusive, de gerar dúvidas sobre qual deles é o mais acurado. Baseando-se mais na tradição e renome dos institutos envolvidos, o pesquisador selecionou dois estudos para ilustrar o perfil do usuário brasileiro da Internet – um mais antigo, do final de 1999 e outro mais recente, publicado em maio de 2001.

O primeiro deles é uma reportagem, assinada por Toledo (1999), publicada no final de 1999, e baseada em uma pesquisa conduzida pelo Datafolha, segundo a qual o país contaria com cerca de 8,0 milhões de internautas, ocupando o 6º posto em termos de número de internautas no mundo. A referida pesquisa entrevistou 14.897 pessoas de 14 anos ou mais em todas as unidades da Federação e foi conduzida pelo Datafolha por encomenda do jornal Folha de São Paulo e do UOL (Universo Online). Os resultados principais da pesquisa apresentados na reportagem são os seguintes:

- Há cerca de 1,954 milhões de usuários caseiros no país, 2,347 milhões de usuários profissionais e 3,7 milhões de usuários "carona", estes caracterizados por não terem endereço de e-mail e cujo acesso à Internet é feito através da escola ou da faculdade, ou ainda valendo “da boa vontade de amigos e parentes.” Os três grupos totalizam 8,001 milhões de usuários.
- Só 10% dos usuários compraram alguma coisa pela rede. Na média foram 5,4 compras que resultaram num gasto acumulado de R\$ 538,73.
- Quanto aos usuários caseiros (1,954 milhão de pessoas):
 - . A maioria (% não informado) tem renda familiar superior a R\$ 2.721,00;
 - . Têm idade média de 29,3 anos, com distribuição equilibrada entre faixas etárias;

- . 42% pertencem à classe A;
 - . 46% fizeram faculdade;
 - . 52% entendem inglês.
- Quanto aos usuários profissionais (2,347 milhões de pessoas):
 - . 49% têm renda familiar entre R\$ 681,00 e R\$ 2.721,00;
 - . Têm idade média de 29,4 anos, com concentração na faixa entre 25 e 44 anos;
 - . 53% pertencem à classe B;
 - . 55% estudaram até o segundo grau;
 - . 33% entendem inglês;
 - . 33% usam *e-mail* diariamente e 29% possuem endereço de *e-mail* próprio.
 - Quanto aos usuários "carona" (3,7 milhões de pessoas):
 - . 79% ganham menos que R\$ 680,00 por mês;
 - . Têm idade média de 22,1 anos (72% têm menos de 24 anos);
 - . 82% solteiros; 68% moram com os pais;
 - . Concentram-se nas classes sociais B e C (% não informado);
 - . 38% são estudantes; 41% acessam a Internet da escola;
 - . Têm nível educacional parecido com o dos profissionais (% não informado);
 - . 38% entendem inglês;

Um dado mais recente, de abril de 2001 e publicado no boletim IDG Now³, é a pesquisa do Ibope-eRatings a qual revelou que os internautas brasileiros totalizaram 10,0 milhões de usuários no referido mês. Segundo analistas de Internet do Ibope-eRatings, o crescimento verificado se deveu principalmente ao fato dos equipamentos estarem mais acessíveis e baratos, além de ter surgido no mercado maior facilidade de financiar a compra de computadores.

³ <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/05/0041>; visita feita em 15/05/2001 às 17:42hs.

A pesquisa verificou também que no mês de abril de 2001 o número de internautas ativos – aqueles que acessam a *Web* pelo menos uma vez ao mês – teria crescido. “Apresentando um crescimento de 6% em relação a março, os internautas ativos chegaram a 5,3 milhões, sendo a maioria deles – 57,1% - composta por homens. A média mensal de horas do usuário brasileiro na Internet foi de 7 horas e 36 minutos.”

Continua o boletim: “Segundo o estudo, sábado é o dia preferido pelos internautas para navegar na *Web*. No mês de abril, a navegação ficou mais concentrada nos finais de semana, especialmente no sábado, com 57%. O público que utiliza a rede nesses dias é composto da seguinte maneira: 63% masculino, 56% adulto (acima dos 25 anos) e com forte concentração de pessoas graduadas e pós-graduadas, que somam 48%. Durante a semana, a sexta-feira foi o dia de maior audiência, com 54%.”

A pesquisa divulgada ainda aponta que os domínios brasileiros mais visitados, são o UOL, com 3,2 milhões de usuários e o BOL, este com 2,2 milhões de usuários. O Cadê? teria ficado em terceiro lugar, com 1,93 milhões de usuários, seguido do Terra, com 1,90 milhões. As colocações seguintes, conforme acrescenta o estudo, foram ocupadas por Starmedia, Zip.net, hpg, Geocities, iG e Globo.com⁴.

De um modo geral, de acordo com essas duas pesquisas, pode-se dizer que o usuário brasileiro da Internet tem alto poder aquisitivo, é relativamente jovem (entre 25 e 40 anos), tem nível educacional alto, inclusive muitos entendem idiomas estrangeiros (inglês, no caso) e são, na maioria, homens (cerca de 60%). Tal afirmação vai ao encontro do que Sultan (2002) propõe. Segundo o autor, a “preferência por serviços de Internet é positivamente associada à renda, tamanho do lar e propensão à inovação, estando negativamente associada à idade.” O autor ainda propõe que, “com o tempo, as diferenças por preferências relativamente aos serviços de Internet baseadas em idade, renda,

⁴ <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/05/0041>; visita feita em 15/05/2001 às 17:42hs.

propensão à inovação e sexo, vão se misturar, na medida em que mais residências 'médias' iniciam o uso da *Web*.”

O fato de haver certa inclinação aos usuários pertencerem ao sexo masculino vai ao encontro do que Korgaonkar e Wolin (1999) descobriram em seus estudos. Segundo esses autores, os homens são ligeiramente mais inclinados a fazerem compras pela rede, entretanto, ressaltam os autores, percebe-se nesse trabalho que o gênero não teve influência no tempo gasto na rede, no percentual de uso doméstico versus profissional e na frequência de compra de produtos e serviços.

Foucault e Scheufele (2002) afirmam que “freqüentemente os dados demográficos são considerados quando se tenta determinar porque os consumidores compram *online*. Apesar de muitos estudos encontrarem pequenas diferenças no comportamento de compra baseadas em idade e sexo, as mais significativas diferenças referem-se à renda e nível educacional.” Os autores fazem essa afirmação baseando-se em Li et al. (1999), os quais descobriram que compradores freqüentes na Internet têm mais renda, grau educacional mais elevado.

Perfil semelhante foi encontrado por Bohn et al. (1999) ao estudarem as características dos usuários da Internet no mercado de turismo de lazer. Segundo esses autores, “os resultados do estudo sugerem que as pessoas que usam a Internet para levantar informações relacionadas a turismo de lazer são (a) proprietários de computador com nível educacional superior, (b) têm menos que 45 anos de idade, (c) ficam mais freqüentemente em estabelecimentos comerciais de hospedagem turística e (d) gastam mais dinheiro quando estão viajando.

Morgado (2002), buscando entender as diferenças entre compradores *online* e não-compradores da Internet no Brasil, descobriu que nas residências dos compradores há uma incidência 60% maior na posse de computadores, 90% maior na de fax e 196% maior no acesso a TV por cabo ou por satélite. Esse grupo possui também 40% a mais de celulares.

Tratando do nível educacional, o autor detectou que o grupo que já experimentou compras pela Internet tende a ter o curso superior completo, enquanto que o de não-compradores caracteriza-se mais por tê-lo ainda incompleto. Nesse particular, o nível educacional do primeiro grupo é, por assim dizer, 15% superior ao do segundo grupo. O mesmo tipo de relação manifesta-se quando é perguntado o nível de educação do chefe da família - nesse caso os chefes das famílias dos compradores são 21% “mais educados” que os seus pares no grupo de não-compradores.

O autor também encontrou diferenças estatisticamente significativas no que se refere ao grau de conhecimento de inglês entre os dois grupos. O grupo de compradores pela Internet auto-avalia-se como mais proficiente nesse idioma.

Morgado afirma que, em termos de renda individual, a do grupo de não-compradores ficou em torno de R\$ 2.470,00 e a do grupo de compradores, R\$ 3.740,00 (65% maior). Em termos de pontuação para o Critério Brasil de classificação sócio-econômica, os não-compradores obtiveram 19,87 pontos e os compradores 23,96 pontos (20% a mais). Tal diferença é suficiente para classificar, segundo esse critério, o grupo de não-compradores como, em média, pertencentes à classe B2 e o grupo de compradores com pertencentes à classe B1.

Ainda segundo o autor, a diferença mais marcante entre os dois grupos encontra-se no número de vezes que os respondentes declararam ter viajado ao exterior: os que já compraram pela Internet declararam ter viajado ao exterior 300% mais vezes que os que não compraram pela rede.

Considerando os dados disponíveis até agora, levanta-se a seguinte hipótese:

H 1: Compradores *online* têm perfil sócio-econômico mais elevado do que não-compradores.

2.3.1 Recursos do consumidor

De acordo com Engel et al. (1993), cada pessoa pode trazer três diferentes tipos de recursos para o processo decisório de compras: (1) tempo, (2) dinheiro

e (3) capacidade de receber e processar informações, esta última denominada cognição. Segundo os autores, há limitações naturais associadas à cognição, ou seja, aos seres humanos não é possível processar mais que um determinado volume de dados e estímulos. Com o excesso de estímulos a que os consumidores hoje estão sujeitos, vem a se instalar, do ponto de vista de marketing, uma competição pela atenção dos consumidores.

- **Tempo**

Bellman et al. (1999) descobriram que uma das influências na decisão da pessoa comprar *online* é o montante de tempo discricionário que ela tem. "À medida que o número de horas trabalhadas pelos membros de uma família aumenta, menos tempo há para pesquisar e comprar produtos e serviços da maneira tradicional (visitando lojas "reais", por assim dizer). Mais importante, esse efeito é ainda mais forte se a esposa trabalhar fora. Domicílios com dupla renda procuram novas formas de encontrar informações e comprar coisas cada vez mais rápidas e convenientes. No passado usaram catálogos; agora aproveitam as vantagens dos *sites* de comércio eletrônico."

- **Dinheiro**

Korgaonkar e Wolin (1999) descobriram que o nível de renda está correlacionado positivamente com "as horas gastas por dia na *Web*, com a porcentagem de uso da Internet para negócios, com o fato dos entrevistados terem feito compras pela rede no último ano e com a freqüência com que o fizeram. Entrevistados com alta renda familiar são mais propensos a gastar menos do que uma hora ao dia na rede e com mais probabilidade de usar esse tempo para negócios. Esses usuários têm mais probabilidade de fazer compras na *Web* e a freqüência dessas compras cresce à medida que a renda cresce."

- **Capacidade de receber e processar informações**

No mesmo trabalho mencionado no item anterior, Korgaonkar e Wolin (1999) descobriram que o nível educacional correlaciona-se positiva e significativamente com a quantidade de horas gastas por dia na rede e com o percentual de utilização da *Web* para uso pessoal (ao invés de negócios), sugerindo que pessoas de mais alto nível educacional tendem a passar menos tempo na Internet, talvez devido às suas restrições de tempo. Segundo os autores, em termos do uso pessoal da *Web*, pessoas com mais alto nível educacional têm mais probabilidade de serem usuários do tipo "*light*", empregando menos que essas pessoas devam ter um uso da Internet mais voltado ao lado profissional.

Korgaonkar e Wolin (1999) também afirmam que a idade correlaciona-se significativamente com a porcentagem de uso da *Web* para negócios, para uso pessoal, com o fato das pessoas terem feito compras no último ano e ainda com a frequência de compra de produtos pela rede. Os resultados do trabalho indicaram que os usuários mais velhos têm mais propensão a serem do tipo "*light*", no que se refere a uso pessoal e "*heavy*" no que se refere a negócios. Usuários mais velhos são também mais propensos a fazer compras pela rede, e com maior frequência do que os usuários mais jovens.

2.3.2 Personalidade, valores e estilo de vida

A personalidade faz com que os indivíduos sejam únicos, diferentes dos demais e isso com certeza afeta a maneira pela qual consomem ou avaliam produtos e serviços. Já os valores podem ser sociais, transmitidos pela interação com meio no qual o indivíduo está inserido, ou individuais, exclusivos de cada pessoa, e ajudam o consumidor a definir se um produto, serviço ou loja pode ser considerado "para ele". Por sua vez, os estilos de vida são padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, sendo o resultado de forças econômicas, culturais e sociais que acabam criando grupos similares de consumidores (Engel et al., 1993).

2.3.2.1 *Personalidade e valores*

No que se refere à personalidade e valores, Donthu e Garcia (1999) identificaram que os compradores via Internet davam maior importância à conveniência, eram mais inovadores e mais impulsivos que os não-compradores. Eram também menos avessos ao risco que os não-compradores.

Goldsmith (2002) verificou que uma propensão à inovação (geral e em relação à Internet), aliada a um maior envolvimento com a rede, têm papel importante na explicação de compras e de intenção de compras *online*. Segundo o autor, esses consumidores seriam mais inovadores e aventureiros (do tipo que quer testar novas tecnologias) e os que se vêm intrigados pela Internet, vendo-a como uma curiosidade (um *gadget* ou *gizmo* em inglês), teriam maior propensão a comprar pela rede.

Li et al. (1999) notaram dois aspectos fundamentais nos quais compradores, compradores eventuais e não-compradores pela Internet diferenciavam-se. Segundo esses autores, em termos de orientação de compras, as diferenças encontravam-se na menor busca por conveniência e na orientação experiencial que os não-compradores costumam ter. Neste segundo aspecto, Morgado (2002) encontrou resultados semelhantes no Brasil ao verificar que os compradores pela Internet afirmaram que precisam ver e pegar o produto antes da compra com 44% menos incidência que os não-compradores.

É possível afirmar que pouco foi estudado acerca da personalidade e dos valores dos compradores da Internet. Conforme se perceberá ao final da leitura da revisão bibliográfica, a maioria dos estudos concentraram-se no perfil demográfico, no uso da Internet e nas atitudes em relação a essa nova mídia. Desta forma, este estudo propõe um levantamento mais detalhado em relação à personalidade e aos valores dos consumidores *online* a partir da verificação das seguintes hipóteses:

H 2: Compradores <i>online</i> valorizam a conveniência

H 3: Compradores *online* têm maior tendência à inovação

H 4: Compradores *online* são mais impulsivos

H 5: Compradores *online* têm menor aversão ao risco

H 6: Compradores *online* têm menor orientação experiencial

2.3.2.2 *Estilo de vida*

Em termos de estilo de vida, Bellman et al. (1999) utilizaram regressão logística para analisar os fatores que poderiam predizer compras pela Internet. Seus procedimentos estatísticos levaram a uma equação com 66% de classificações corretas e com a qual puderam afirmar que a busca de informações na rede é o principal preditor do comportamento *online*. Segundo os autores, o típico comprador desta mídia tem um estilo de vida denominado por eles de "*wired*". Tais pessoas, segundo os autores, "têm estado na Internet por anos, não somente por uns poucos meses. Recebem um grande número de mensagens de *e-mail* por dia, trabalham na Internet em seus escritórios todas as semanas e concordam que a Internet e outros desenvolvimentos na tecnologia de comunicação incrementaram sua produtividade no trabalho. Da mesma forma que usam a Internet para a maioria de suas outras atividades (tais como a leitura de notícias em casa), essas pessoas naturalmente voltam-se para a Internet para buscar informações de produtos e serviços".

Os autores afirmam que a falta de tempo ("*time starvation*"), expressa pelo número de horas trabalhadas por semana, e um estilo de vida "plugado" ("*wired*"), são ainda os maiores determinantes dos gastos *online* que uma

pessoa faz, apesar da falta de tempo parecer não influenciar se a pessoa decide ou não por fazer compras *online*.

Alreck e Settle (2002) concordam que os compradores da Internet (e de catálogos) são preocupados com economia de tempo (*time savers*), contudo afirmam que estes, raramente, fazem compras através dessas mídias com o objetivo de poupar tempo. Apesar dos entrevistados listarem as compras por catálogo e pela Internet como as duas primeiras opções para economia de tempo, quando perguntados sobre as práticas que efetivamente utilizam para atingimento desse fim, as alternativas mais freqüentemente citadas são comprar na loja física mais próxima e quando estas não estão cheias. Segundo os autores, a razão para esse aparente conflito poderia ser que “conveniência” significa poupar tempo e esforço. Assim, os consumidores talvez percebam as compras *online* e por catálogo como uma maneira de poupar tempo, contudo as consideram de excessivo esforço para serem empregadas rotineiramente. “O papel do esforço percebido deve ser visto como especialmente importante para a adoção ou rejeição das compras *online*”, afirmam os pesquisadores.

Desta forma, em relação a estilo de vida, as hipóteses que se apresentam para verificação por este estudo são:

H 7: Consumidores *online* têm estilo de vida “*wired*”

H 8: Consumidores *online* julgam-se “*time starved*”

H 9: Consumidores *online* não usam essa mídia com o propósito de poupar tempo

2.4 Uso da Internet

2.4.1 Motivações para o uso da Internet

É sabido que os produtos e serviços têm aspectos simbólicos associados aos utilitários; ou seja, quando compra um bem como um automóvel, por exemplo, provavelmente o consumidor está indo atrás de símbolos de sucesso, *status* e demonstração de estilo de vida que transcendem o caráter utilitário de meio de transporte do veículo. Alguns produtos, como roupas, tênis, vinhos, etc., geram alto envolvimento da compra, ao passo que outros, como ferramentas e combustíveis, têm caráter mais utilitário e envolvimento bem menor (Engel et al., 1993).

Em trabalho apresentado no ENANPAD, Diaz e Gertner (2000) buscaram "investigar se os conceitos de hedonismo (uma dimensão de divertimento) e utilitarismo (uma dimensão de resolução de problemas) descritos na literatura sobre comportamento do consumidor e observáveis em ambientes tradicionais de compra em mídias como a televisão e em ambientes de varejo, como *shopping centers* e supermercados, são adequados para descrever benefícios derivados por consumidores na *Web*. De uma forma geral, **benefícios hedônicos** estão relacionados à satisfação da busca do consumidor por experiências multisensoriais e de prazer. **Benefícios utilitários**, por outro lado, estão relacionados à satisfação de um único propósito de localização (ou compra) de produtos e informação específicas."

Diaz e Gertner (2000) utilizaram uma escala de benefícios hedônicos desenvolvida por Babin et al. com ligeiras adaptações e procuraram verificar, a partir de uma base de dados de um experimento de laboratório inglês, se havia benefícios hedônicos e utilitários, semelhantes aos verificados em atividades de navegação em ambientes de varejo, no ambiente da *Web*. Os autores concluíram que "em atividades de busca de resolução de problemas na *Web*, observou-se a presença de **benefícios hedônicos e utilitários**, semelhantes aos verificados em atividades de busca em ambientes de varejo."

Achados de certa forma semelhantes foram relatados por Papacharissi e Rubin (2000), os quais analisaram a Internet sob a perspectiva de usos e

gratificações. No estudo desses autores, uma amostra de 279 estudantes de um curso introdutório de comunicação foi pesquisada sobre o uso que fazia da Internet. Os dados coletados foram submetidos a procedimentos de análise fatorial que permitiram chegar a 5 fatores básicos, responsáveis por 44,3% da variância total. Tais fatores eram:

- **Fator 1 - Utilidade interpessoal:** Listava fatores relacionados à possibilidade de uso da Internet para relacionamento entre pessoas tais como pertencer a grupos, ajudar os outros, encontrar indivíduos, etc.
- **Fator 2 - Passar o tempo:** Tratava da ocupação do tempo livre por atividade de uso da Internet.
- **Fator 3 - Busca de informação:** Elencava alternativas relacionadas à Internet como forma de pesquisar e obter informações.
- **Fator 4 - Conveniência na comunicação:** Listava fatores relacionados à facilidade que a Internet propicia na comunicação com outras pessoas, tanto no que se refere a custos, como no que se refere à assincronicidade desse meio de comunicação.
- **Fator 5 - Divertimento:** Agrupava afirmações que caracterizam a Internet como prazerosa, divertida e agradável.

Cruzando os dados da sua pesquisa bibliográfica sobre usos e gratificações com resultados empíricos, Papacharissi e Rubin (2000) resumem: “parece que aqueles que são movimentados / ativos / de sucesso (“*mobile*”, em inglês), economicamente seguros, satisfeitos com a vida, confortáveis em aproximarem-se de outros no contexto interpessoal e que se sentem valorizados nesses encontros interpessoais, preferem usos mais instrumentais da Internet, tal como a busca de informações. Aqueles que são menos satisfeitos e que se sentem menos valorizados nas comunicações face-a-face, usam a Internet como uma alternativa funcional à comunicação interpessoal, ou ainda para passar o tempo.”

Korgaonkar e Wolin (1999), da mesma forma que Papacharissi e Rubin, também analisaram o uso da *web* sob a perspectiva de usos e gratificações, e comentam que essa teoria repousa em muitas assunções baseadas na crença de que a audiência fica verdadeiramente envolvida enquanto usa a mídia. A partir de 6 grupos de discussão com estudantes, seguidos de 401 entrevistas pessoais com pessoas em suas casas, os autores verificaram que 7 fatores básicos explicam 58,88% da variância no uso da Internet. O trabalho dos autores apresenta a tabela gerada pela análise fatorial que procederam, inclusive com as questões que utilizaram em cada dimensão, contudo aqui é apresentada somente a descrição da operacionalização que usaram para cada fator, por si só suficientemente ilustrativa.

- **Fator 1 - Escapismo social:** Similar à entretenimento, consistiu em afirmações que caracterizam a Internet como prazerosa, divertida e agradável, permitindo à pessoa que escape da realidade através dela.
- **Fator 2 - Preocupação com privacidade e com segurança nas transações:** Buscou capturar as preocupações expressas pelos respondentes com relação ao tema, incluindo fornecer o número do cartão de crédito na rede, realizar atividades de *home banking* e comprar produtos e serviços pela rede.
- **Fator 3 - Busca de informação:** As afirmações capturadas nesse fator referiam-se ao uso de Internet para auto-educação e satisfação de necessidades de informação.
- **Fator 4 - Controle da interatividade:** Afirmações relacionadas a esse fator compreenderam a importância que os consumidores davam ao fato de poderem controlar a mídia, escolher os *sites* que visitam, interagir em salas de conversação, etc.
- **Fator 5 - Socialização:** Representavam o papel da *web* como facilitadora das atividades e comunicações interpessoais, sua utilidade como ferramenta para conversação.
- **Fator 6 - Preocupações com privacidade não relacionadas à transação:** Diferentemente das preocupações com segurança e privacidade durante as transações pela Internet, este fator agrupou preocupações após a compra, tais como, recebimento de e-mails não solicitados e uso indiscriminado dos dados cadastrais fornecidos a bancos de dados.
- **Fator 7 - Motivações econômicas:** Aglutinou o uso da Internet para compras, pesquisar empresas ou ações e ainda para poupar dinheiro buscando ofertas.

Como resultado de seu estudo, Korgaonkar e Wolin (1999) localizaram fatores motivacionais ligados ao escapismo social que se correlacionavam

positivamente com a quantidade de horas gastas na rede e com a quantidade de compras feitas através dessa mídia. Segundo os autores, usuários que estejam motivados por escapismo social ao usarem a rede podem constituir-se em um grupo interessante para os homens de marketing.

Korgaonkar e Wolin (1999) surpreendentemente também encontraram correlação positiva entre os usuários preocupados com questões de segurança na rede e as compras feitas, indicando, segundo os autores, que se essas preocupações forem amenizadas, esses usuários também podem ser convencidos a comprarem ainda mais pela Internet. Ainda encontraram correlações positivas entre compras feitas e horas gastas na rede no que se refere aos seguintes fatores motivacionais: busca de informações, controle da interatividade, socialização e fatores econômicos.

Em outro estudo que objetivava verificar motivações extrínsecas (prazer e diversão percebidas) e intrínsecas (utilidade percebida) relacionadas ao uso da Internet, Teo et al. (1999) verificaram, através de 1.370 questionários pela Internet, três possíveis dimensões associadas ao uso da Internet, estas relacionadas ao perfil de uso do respondente. As três dimensões verificadas estão descritas a seguir:

- **Fator 1 - Facilidade de uso percebida:** Listava afirmações que procuravam medir o quão fácil o respondente julgava ser o uso da Internet.
- **Fator 2 - Utilidade percebida:** Buscou capturar a utilidade que os usuários viam na Internet para melhorar seu desempenho no trabalho, aumentar sua produtividade, eficiência e superior tomada de decisão.
- **Fator 3 - Prazer e diversão percebidas:** Escala de diferencial semântico que media sentimentos como diversão, prazer e excitação.

Através de análise fatorial, os autores conseguiram provar que os três construtos acima são distintos, chegando, quando considerados em conjunto, a explicar 67,5% da variância. Não chegaram a resultados tão animadores

quando tentaram usar os construtos para prever através de regressão o uso da Internet. Obtiveram um R^2 de 0,17, considerado “desapontador” quando comparado com outros estudos, conforme a opinião dos autores. Mesmo assim, conseguiram afirmar que as pessoas usam a Internet “primariamente por perceberem-na útil para suas tarefas de trabalho e, secundariamente, por ser divertida e fácil de usar” (Teo et al., 1999).

Ferguson e Perse (2000) pesquisaram a Internet como alternativa funcional à televisão, também sob a perspectiva de usos e gratificações. Em linhas gerais, os autores buscavam verificar quais os motivos relacionados a assistir televisão que estariam replicados na atividade de navegar pela Internet. Com uma amostra de 250 estudantes de 2 universidades americanas e utilizando como instrumentos de coleta de dados um questionário em HTML e um relatório de atividades sobre o uso de mídias preenchido pelos participantes durante 3 dias, os autores chegaram a uma lista de 4 fatores (similares aos verificados no assistir televisão) para explicar o uso da Internet capazes de explicar 62,6% da variância através da análise fatorial que realizaram.

- **Fator 1 - Entretenimento**, responsável por 42,1% da variância, sinalizando uso da Internet para diversão e excitação.
- **Fator 2 - Passar o tempo**, responsável por 8,6% da variância, sinalizando a navegação pela Internet como uma possível alternativa para ocupar tempo ocioso.
- **Fator 3 - Relaxamento / Escapismo**, contabilizou outros 6,6% de explicação da variância, refletindo o uso da *Web* como forma de fugir do trabalho, relaxar e descansar.
- **Fator 4 - Informação social**, agregando outros 5,3% à explicação da variância, mostrando um uso da Internet relacionado a encontrar *sites* para aprender e iniciar conversação.

Ferguson e Perse (2000), nesse mesmo estudo, procederam a uma análise de regressão para predizer a realização de diversas atividades que podem ser feitas pela Internet. Uma das que foi pesquisada era a atividade chamada pelos

autores de **aquisição** que incluía procurar produtos, informação sobre eventos correntes, fazer *download* de software e outros materiais e, inclusive, comprar. A regressão múltipla que os autores chegaram para esse grupo de atividades é apresentada no quadro a seguir:

Resultados da análise de regressão múltipla prevendo atividades de aquisição *online*

Variável	Estimador do parâmetro
▪ Entretenimento	0,26
▪ Passar o tempo	-0,08
▪ Relaxamento	0,06
▪ Informação social	0,26
▪ Sexo (M ou F)	0,00
▪ Nível de conhecimento no uso Internet	0,35
R²	0,43
R² ajustado	0,42

Fonte: Adaptado de Ferguson e Perse; *The World Wide Web as a functional alternative to television*; Journal of Broadcasting & Electronic Media; Vol. 44, Nr. 2; 2000; pp. 155-174

Há um sexto estudo que tratou das motivações para uso da Internet. Rodgers e Sheldon (2002) desenvolveram e provaram ser válida - uma escala com 12 itens, a qual denominaram WMI (*Web Motivation Inventory*). A escala trata de quatro fatores distintos: Comprar, Surfar, Pesquisar e Comunicar. Assim como nos outros estudos pesquisados, é possível agrupar essas 4 dimensões em dois grupos básicos de motivações: as hedônicas e as utilitárias.

Finalmente, há um sétimo estudo, este conduzido por Childers et al. (2001), no qual se afirma que “enquanto os aspectos instrumentais da nova mídia são importantes preditores das atitudes *online*, os aspectos mais imersivos, hedônicos da nova mídia, participam com, pelo menos, igual papel.”

Considerando os achados dos 7 estudos aqui resumidos, é razoável supor que as motivações para uso da Internet, hedônicas ou utilitárias, tenham influência e capacidade de distinguir entre compradores e não-compradores, inclusive indicando o grau de aderência a esse tipo de consumo. Contudo, torna-se difícil a construção de hipóteses em relação ao tema, já que os estudos aqui mencionados não tratavam diretamente do relacionamento dessas motivações com comportamento de compra na rede, exceção feita ao estudo de Ferguson

e Perse. Desta forma, ao invés de elaborar hipóteses, o que este estudo fará é levantar esses dois tipos de motivação e verificar a associação entre eles e o consumo *online*.

Questão de estudo 1:

Qual dos dois fatores motivacionais de uso da Internet (utilitários ou hedônicos) está mais associado a compras *online*?

2.4.1.1 Websites de sucesso na visão dos webmasters

Liu e Arnett (2000) desenvolveram um estudo com 122 *webmasters*, recrutados entre a lista das 1.000 maiores empresas norte-americanas da revista Fortune, cujo objetivo foi explorar os fatores associados ao sucesso de um *website* na opinião desses profissionais. A análise fatorial a que os autores submeteram os dados levou a quatro grupos básicos de fatores: (1) qualidade das informações e serviços, (2) uso do sistema, (3) diversão e entretenimento e (4) qualidade do *design* do sistema.

Interpretando os resultados que obtiveram, Liu e Arnett fazem diversas recomendações. Primeiramente, as empresas e *webmasters* deveriam procurar maneiras de aumentar a qualidade da informação e dos serviços prestados em seus *sites*, considerando serviços pré e pós-venda. Em segundo lugar, as empresas devem preocupar-se com a facilidade de uso do sistema, colocando-se no lugar do consumidor e dando-lhes o poder de controlar a transação. Em terceiro lugar, há a necessidade das empresas cultivarem os prazeres hedônicos dos consumidores, motivando-os a participarem, promovendo sua concentração e excitação, a partir da inclusão de características charmosas para atrair e fazer com que gostem do *site*. Finalmente, os resultados sugerem que há uma relação direta entre a qualidade do sistema e o sucesso do *website*, contudo, estranham os autores, a questão segurança está ausente no Fator 4 (Qualidade do *design* do sistema). A explicação, segundo eles, é que a segurança representa condição mínima, básica até, porém, sozinha, não é capaz de atrair clientes para o *site*.

É interessante notar que, mesmo na visão dos *webmasters*, os benefícios hedônicos e os utilitários aparecem como importantes. Os quatro fatores a que chegaram, se vistos da perspectiva do usuário/consumidor, podem ser facilmente agrupados nessas duas categorias. Isto vem a reforçar a importância da Questão de Estudo 1, lançada há pouco.

2.4.2 Previsores e frequência do uso da Internet

Emmanouilides e Hammond (2000) procuraram identificar, em um estudo focado no mercado do Reino Unido, os preditores do uso da Internet, tanto entre os usuários ativos como esporádicos, de acordo com padrões de uso (usuários muito frequentes, de frequência média e de baixa frequência). Os autores afirmam que estenderam sua análise além dos usuais aspectos demográficos para focarem também em local de uso, razões para utilização da rede e atividades / aplicações realizadas na Internet. De acordo com o esse estudo, os principais preditores do uso corrente e ativo da Internet são:

- **Tempo decorrido desde a primeira vez do uso da Internet:** Pioneiros (adotantes da rede em seus estágios iniciais) são os com maior probabilidade de serem usuários ativos. Entretanto, a relação verificada não é linear – adotantes intermediários têm mais probabilidade de não terem usado no mês anterior.
- **Local de uso:** O uso social em casa, especialmente para duas ou mais pessoas.
- **Serviços específicos utilizados:** Comunicação pessoal é a atividade mais popular (usada por mais da metade da amostra), mas o melhor preditor do usuário ativo é a utilização de serviços de informação.

Ainda de acordo Emmanouilides e Hammond (2000) os preditores do uso mais freqüente (*heavy users*, com mais de 20 vezes por mês) são:

- **Aplicações mais amplas** como, por exemplo, *e-mail* comercial seguido de *e-mail* pessoal.

- **Tempo desde o primeiro uso da Internet.** A relação aqui é linear; quanto mais tempo uma pessoa tem utilizado a Internet, maior a chance de ser um usuário freqüente (*heavy user*).
- **Local de uso.** Uso no trabalho e uso em casa, com uma ou mais pessoas, são ambos fortes preditores de uso freqüente (*heavy users*).

Em um estudo brasileiro, Morgado (2002) constatou que um importante diferenciador entre compradores e não-compradores da Internet é o tempo que o entrevistado já vem utilizando a rede. Segundo o autor, o grupo de compradores relata uma média de 3 a 4 anos para esse item, enquanto que o grupo de não-compradores informa que o está fazendo há cerca de 2 anos.

Ainda segundo o autor, “dois outros indicadores ainda ajudam a separar os grupos. Para os compradores, aparece um uso mais intenso de e-mails e uma maior prática de operações financeiras pela rede. O grupo que já comprou tem acesso 34% maior à Internet de suas próprias casas. O grupo de não-compradores declara ser a escola o local mais utilizado para acessar a rede.”

Prosseguindo, o autor comenta que “não se mostraram como diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos a média de e-mails recebidos, o número de horas gasto em navegação na rede, o uso da Internet para busca de informações sobre produtos e serviços, a busca de informações para a escola, para o trabalho, a comunicação *online*, a participação em comunidades virtuais, busca de diversão e *download* de softwares. Com relação ao local de acesso, não houve diferenças entre os grupos quando ele é disponível a partir do trabalho e nem quando o local mais utilizado para acesso é a casa ou o trabalho. O tipo de conexão (lenta ou rápida) também não se mostrou como diferenciador estatisticamente válido entre os grupos.

Considerando que os 4 autores pesquisados mencionam que os compradores *online* estão há mais tempo utilizando a rede, conhecem mais sobre ela, costumam poder acessá-la de mais lugares e a utilizam com mais intensidade para e-mails e operações bancárias, cabe verificar, no contexto brasileiro, as seguintes hipóteses:

H 10: Compradores *online* estão há mais tempo utilizando a rede

H 11: Compradores *online* têm nível de conhecimento maior sobre a Internet

H 12: Compradores *online* utilizam mais a rede para troca de e-mails e operações bancárias

H 13: Compradores *online* têm mais opções de local para acesso à Internet

2.4.3 Efeitos da Internet

O uso da Internet tem modificado o dia-a-dia das pessoas. Kayany e Yelsma (2000) constataram através de dados coletados entre 185 pessoas de 84 famílias que “o tempo gasto assistindo televisão, lendo jornais, usando o telefone e mantendo conversações com a família é afetado pelo uso da mídia *online*.”(...) Um processo de substituição funcional pode estar ocorrendo, no qual a televisão como fonte primária de informação esteja sendo gradualmente substituída pela mídia *online*“.

Conforme comentam os autores, seus estudos sugerem significativas diferenças entre gêneros e entre gerações no que se refere ao uso da mídia *online*. Para eles, “os homens mostraram utilizar a mídia *online* muito mais freqüentemente que as mulheres. Os homens também reportaram mais altos níveis de proficiência com a mídia *online*. As crianças passam mais tempo do que os adultos em contato com a tecnologia *online*, contudo não há diferenças significativas entre crianças e adultos no que se refere ao nível de proficiência *online*. A impressão de que as crianças tendem a ser *experts* enquanto seus pais estão timidamente longe de utilizarem tecnologias computacionais, não foi suportada pelos resultados da amostra utilizada.” (Kayany et al., 2000).

2.5 Compras *online*

Utilizando o modelo de processo decisório de compra descrito por Engel, Kollat e Blackwell (já resumido anteriormente neste trabalho) e procurando avaliar o impacto da Internet sobre esse processo, McGaughey e Mason (1998) teceram as seguintes observações:

- Na fase de reconhecimento da necessidade os autores ressaltaram que tipicamente os usuários da Internet navegam em busca de informações sobre áreas específicas de interesse e, nesse processo, podem se deparar com algo que ative ou crie uma necessidade. Devido ao fato de que muitas vezes essas buscas ocorrem nas chamadas "ferramentas de busca" como Google, Yahoo ou Cadê, uma preocupação do homem de marketing seria garantir que o produto ou serviço sempre aparecesse nas principais posições das listas fornecidas por esses *sites*.
- Na etapa de busca de informações os autores classificam a possível busca na Internet como dependente do tipo de envolvimento que o consumidor tem com o produto. Num estado de alto envolvimento o consumidor poderá dedicar mais tempo e esforço à pesquisa e *hyperlinks* com informações detalhadas de produtos, fotos, testemunhais, e e-mails de consumidores satisfeitos podem ser oferecidos no *site* da empresa. Já para consumidores em estados de baixo envolvimento, a propaganda pela Internet pode incluir *banners* ou ainda sons e figuras chamativas visando despertar a atenção para mensagens simples e de apelo emocional.
- A avaliação de alternativas pode ser feita a partir de regras criadas pelo próprio consumidor e, assim como outras mídias, a Internet pode ser usada para influenciar esse processo fornecendo informações sobre o produto, mudando crenças sobre ele e sobre seus concorrentes, alterando as percepções sobre a importância de atributos específicos ou ampliando o conhecimento sobre atributos negligenciados (Boyd et al., 1972 citado por McGaughey e Mason, 1998). O desafio para o homem de marketing seria fazer com que a busca na Internet levasse a informações favoráveis ao produto e que encorajassem sua compra.

- A decisão de compra caracteriza-se pela avaliação do risco a ela implícito e, no caso das vendas pela Internet, há a possibilidade de reduzi-lo através do fornecimento de dados sobre o desempenho passado do produto, sobre o que ele é capaz de fazer e ainda sobre como é melhor utilizá-lo, dando ao consumidor mais confiança na sua decisão de compra.
- Na fase de pós-compra a Internet pode ser particularmente útil, já que suporta comunicação um-a-um, tornando-se interessante veículo para busca de satisfação nessa fase. Além disso é uma forma relativamente barata de se obter *feedback* dos consumidores.

O comportamento de compra na Internet foi investigado empiricamente por diversos estudiosos. Em trabalho posterior ao já discutido no tópico “Personalidade, valores e estilo de vida” (Vide Bellman et al., 1999), os mesmos autores (Loshe et al., 2000), partindo de um painel de pesquisa chamado WVTM (Wharton Virtual Test Market) com 9.738 participantes (7.189 pesquisados em 1997 e 2.549 “sobreviventes” desse primeiro esforço pesquisados em 1998), submeteram os entrevistados a 82 questões sobre comportamento e atitudes em relação ao uso da Internet e 7 questões relativas às suas características demográficas. A exemplo de seu estudo anterior, os autores utilizaram **regressão logística** e chegaram a uma equação de regressão capaz de classificar 77% dos participantes do painel quanto a terem ou não feito compras *online*. A equação que obtiveram está reproduzida no quadro a seguir:

Resultados da análise de regressão logística prevendo compras *online*

Variável	Estimador do parâmetro
Intercepto	-1,0920
Meses na Internet	0,0111
Uso da Internet para levantar informações de produto	0,6446
Compras por catálogo nos últimos 6 meses	1,0172
Sexo (homens = 1)	0,2623
E-mails recebidos por dia	0,0145
Nos últimos 6 meses, usou a Internet para notícias?	0,4648
Nos últimos 6 meses, usou a Internet para finanças?	0,5489
Nos últimos 6 meses, usou a Internet para saúde?	-0,3004
Nos últimos 6 meses, usou a Internet para viagens?	0,4472

Fonte: Adaptado de Lohse et al.; *Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data*; Journal of Interactive Marketing; Vol. 14, Nr. 1; Winter 2000; pp. 15-29

Interpretando os dados da regressão logística, os autores comentam que o grau de uso da Internet para busca de informações explica a maioria da variação sobre se a pessoa fará ou não compras *online*. Receber mais e-mails está associado com uma probabilidade mais alta de efetuar compras. Adicionalmente, ter comprado por catálogo nos últimos 6 meses é um indicador de compras *online* ou, nas palavras dos autores, “pessoas que compram por catálogo têm também probabilidade de comprar *online*.” Também, quanto mais tempo a pessoa usa a Internet, maiores suas chances de comprar pela rede. Usar a Internet para obter informações sobre turismo, finanças, notícias ou eventos atuais, também aumenta a chance de comprar *online*. Os autores mencionam, concluindo a análise de sua regressão logística, que o estilo de vida “*wired*”, abordado em seu trabalho anterior, está se tornando mais difundido.

Lohse et al. (2000) também tinham como objetivo nesse mesmo estudo, determinar o volume de gastos dos compradores *online*. Segundo os autores, os compradores aumentaram sua média anual de transações *online* de 4,3 em 1997 para 7,4 transações em 1998, representando um aumento de 72%. Praticamente a mesma evolução percentual se verificou em relação à compra média, que passou de US\$ 49,53 em 1997 para US\$ 86,31 em 1998. Essas duas elevações em conjunto (a da compra média e a da quantidade de vezes que comprou) ocasionaram um aumento de 300% nos gastos totais anuais pela Internet, levando-os de US\$ 213,00 em 1997 para US\$ 639,00 em 1998.

Para determinar a variação dos gastos *online* no período 1997-1998, os autores adotaram procedimentos estatísticos que lhes permitiram chegar a uma equação final de regressão que explicava 23% da variação anual de gastos. O modelo de regressão a que chegaram está reproduzido na tabela a seguir:

Resultados da análise de regressão logística prevendo gastos *online*

Variável	Estimador do parâmetro	R ² = 23%
Intercepto	0,5851	
Meses na Internet	0,0098	0,0062
Uso da Internet para levantar informações de produto	0,08701	0,0831
Compras por catálogo nos últimos 6 meses	1,2195	0,0485
Horas trabalhadas / semana	0,0042	0,0024
Renda familiar	0,000004	0,0044
E-mails recebidos por dia	0,0162	0,025
Horas <i>online</i> por semana	0,0131	0,0029
Nos últimos 6 meses, usou a Internet para notícias?	0,3357	0,0014
Nos últimos 6 meses, usou a Internet para software?	0,2718	0,0019
Nos últimos 6 meses, usou a Internet para finanças?	0,7169	0,0328
Nos últimos 6 meses, usou a Internet para saúde?	-0,4077	0,0029
Nos últimos 6 meses, usou a Internet para viagens?	0,5249	0,0078
Sexo (homens = 1)	0,4982	0,0128

Fonte: Adaptado e elaborado a partir Lohse et al.; *Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data*; Journal of Interactive Marketing; Vol. 14, Nr. 1; Winter 2000; pp. 15-29

Reforçando as conclusões de seu trabalho anterior, os autores afirmam que a falta de tempo (“*time starvation*”), expressa pelo número de horas trabalhadas por semana e um estilo de vida “plugado” (“*wired*”) são ainda os maiores determinantes dos gastos *online*, apesar da falta de tempo parecer não influenciar se a pessoa decide ou não optar por esse tipo de consumo.

O uso da Internet para levantar informações sobre produtos também apareceu em destaque em um estudo de Shim et al. (2001). Segundo estes autores, “a intenção de usar a Internet para busca de informações sobre produtos era, não somente o mais forte preditor da intenção de compra pela rede, como também mediava relacionamentos entre a intenção de compra e outros preditores (atitude em relação a compras *online*, controle comportamental percebido e experiência prévia com a Internet).” Afirmaram ainda que, “no contexto de bens de busca, a intenção de pesquisar a Internet para coleta de informações sobre produtos leva à intenção de comprá-los utilizando essa mesma mídia.”

Segundo os autores, isso reforçaria a importância de se considerar uma abordagem multicanal no varejo atual.

Shim et al. (2001) reforçam um ponto importante. Segundo os autores, o mais influente preditor da intenção de buscar informações via Internet eram as experiências passadas de compra através dessa mídia, fator este relacionado com o risco percebido pelo consumidor.

De acordo com os dados levantados, parece que o hábito de buscar informações sobre produtos da Internet é um bom preditor de ocorrer compras *online*. Também é interessante notar que os que já compraram pela rede, adquirem o hábito de utilizá-la para pesquisa em novas compras. Ou seja, quanto mais se pesquisa, mais se compra e quanto mais se compra, mais se pesquisa. Dessa forma, a seguinte hipótese é levantada:

H 14 a: Compradores *online* utilizam mais a Internet para levantar informações sobre produtos e serviços antes de comprar

H 14 b: Compradores *online* utilizam mais a Internet para buscar ofertas e pesquisar preços

Estudando o comportamento de compra dos usuários da Internet em Cingapura, Liao e Cheung (2001) chegaram a um modelo de regressão por eles denominado de “propensão à compra pela Internet” (“*willingness to buy*”, no original). Trabalhando com escalas do tipo Likert e com uma amostra de 312 respondentes, os pesquisadores chegaram à equação apresentada a seguir, cujo R^2 ajustado foi de 0,9. Na opinião os autores, “a análise de regressão mostrou que a propensão inicial à compra pela Internet depende da atitude dos cingapurenses em relação ao “conteúdo de vida” dos produtos (“*life content*”, no original), segurança das transações, preço de varejo, qualidade de serviço dos vendedores, nível de conhecimento de tecnologia da informação e uso da Internet.

$$y = 2,48 - 0,22 x_1 + 0,38 x_2 - 0,10 x_3 - 0,42 x_4 + 0,45 x_5 + 0,56 x_6 + 0,02 x_7$$

Onde:

y = propensão à compra pela Internet

x_1 = risco percebido com relação à segurança da transação

x_2 = nível de conhecimento e treinamento em aplicações de computador

x_3 = preço praticado pelo varejista *online*

x_4 = percepção do consumidor relativamente ao conteúdo de vida dos produtos

x_5 = qualidade percebida (pelo consumidor) do varejista *online*

x_6 = nível de uso da Internet

x_7 = velocidade da conexão

Infelizmente os autores não fornecem detalhes suficientes para identificar quais perguntas fizeram para levantar cada variável. Também, pela leitura do artigo, não é possível descobrir se a variável dependente y é obtida por uma pergunta específica ou por um conjunto delas⁵.

Talvez a variável independente usada por Liao e Cheung que mereça explicação adicional seja a x_4 (percepção do consumidor relativamente ao conteúdo de vida dos produtos). Sobre esse ponto os autores argumentam que “devido ao tamanho reduzido e à proximidade física entre compradores e lojas em Cingapura, não seria custoso para os primeiros deslocarem-se até essas lojas, experimentando interações face-a-face no balcão, tocando e sentindo os produtos. Além disso, afirmam os autores, os cingapurenses consideram o ato de comprar uma experiência orgânica e gostam de passear pelos *shopping centers* em busca de barganhas, enquanto levam a família para passear. Devido a essas circunstâncias, é importante descobrir se os consumidores percebem as compras pela Internet com potencial de tornarem-se uma experiência comparável à do mundo real e quão significativas as considerações sobre o conteúdo de vida dos produtos possam ser.” Os autores ainda comentam que “uma vez que a experiência de compra pela Internet tende a ser comparativamente fraca em termos de ‘tocar e sentir’, novos produtos, especialmente desenhados para esse fim, devem ser desenvolvidos. Bens de consumo que dependam de outros sentidos além da visão para a compra têm

⁵ Um e-mail solicitando uma cópia do questionário foi encaminhado aos autores em 09/05/2001, contudo não houve resposta.

baixa probabilidade de serem vendidos facilmente no mercado digital. (...) itens como sapatos e roupas não são prováveis candidatos à venda *online*.”⁶

Conforme se observa na revisão da literatura, diversos autores estrangeiros têm procurado desenvolver regressões para explicar o comportamento de compras *online*. Visando construir uma base teórica nacional, este trabalho procurará atender a seguinte questão de estudo:

Questão de estudo 2:

Qual modelo de regressão melhor explica o comportamento de compra *online* do consumidor brasileiro?

2.6 Atitudes em relação à Internet

De acordo com Engel et al. (1993) é fundamental no estudo do comportamento do consumidor que se entenda o que ele gosta e o que não gosta. A esse conjunto de impressões se dá o nome de **atitude**, que, de acordo com os autores, poderia mais formalmente ser descrita como uma avaliação geral feita pelo consumidor.

Sheth et al. (1999, p. 390) recorrem à definição do psicólogo Gordon Allport para atitude: “*Atitudes são pré-disposições aprendidas para responder a um objeto ou classe de objetos de forma consistente, quer seja favorável ou desfavoravelmente.*” Segundo os autores, essa definição tem uma série de implicações:

- “Atitudes são aprendidas. Isto é, elas são formadas com base em alguma experiência ou informação acerca do objeto.”
- “Atitudes são predisposições. Desta forma, residem na mente.”
- “Atitudes causam resposta consistente. Elas precedem e produzem comportamento.”

⁶ A necessidade de ver e pegar os produtos durante a compra está sendo abordada neste trabalho no tópico Personalidade, Valores e Estilo de Vida.

Korgaonkar et al. (2001) afirmam que “a crença é precursora da atitude e a atitude é um antecedente do comportamento de compra, conforme se afirma na literatura de marketing e de psicologia.”

Para Sheth et al. (1999, p. 390) as atitudes "são nossas avaliações dos objetos - pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações, e assim por diante. As pessoas os avaliam em termos da sua bondade, gosto ou desejabilidade." Os autores seguem mencionando que é fácil medir atitudes solicitando aos consumidores que avaliem afirmações a partir de perguntas elaboradas em escalas intervalares.

Essa medição das atitudes parece consagrada na literatura. Já no final da década de setenta Sheth (1979) apontava que havia suficiente conhecimento na teoria de comportamento do consumidor sobre modelagem de atitude, julgamento por multiatributos e modelos de escolha de marca.

Sheth et al. (1999) afirmam que a "visão prévia da atitude como uma avaliação geral que se faz sobre os objetos trata a atitude como um simples conceito 'global'. Esta visão nos informaria como uma pessoa se sente em termos gerais em relação a um objeto, mas não porque ela se sente dessa maneira ou o que está por trás dessa atitude específica." Os autores seguem afirmando que os "psicólogos identificaram três dimensões subjacentes à atitude global: conhecimento, sentimento e ação. Isto quer dizer que a atitude em relação a um objeto tipicamente está baseada em algum conhecimento e crenças sobre esse objeto. Sentimos emoções positivas ou negativas em relação a ele e queremos agir de certa forma a seu respeito - quer seja adotando-o ou desdenhando-o, por exemplo. Dentro desta visão, os três componentes da atitude são chamados de cognitivos, afetivos e conativos."

Os autores ressaltam que os aspectos **conativos** referem-se às ações das pessoas em relação ao objeto, os **afetivos** referem-se aos sentimentos ou emoções em relação ao objeto e, finalmente, os **cognitivos** às crenças em relação a ele. No caso das crenças elas podem ser descritivas quando conectam o objeto ou pessoa a uma qualidade ou resultado, avaliadoras

quando conectam um objeto a gostos pessoais, preferências e percepções e normativas quando invocam julgamento moral e ético.

Sheth et al. (1999) apresentam exemplos de afirmações características de cada um dos três componentes da atitude. Coincidentemente um dos exemplos refere-se ao uso da Internet na compra de passagens aéreas e é apresentado a seguir.

Medidas ilustrativas dos três componentes da atitude para compras na Internet

Componente da atitude	Compra de passagens aéreas na Internet
Cognições ou crenças	Para minhas passagens aéreas compra na Internet é muito conveniente Você consegue achar as melhores tarifas quando compra pela Internet Agências de viagem da Internet não oferecem um conjunto amplo de opções de companhias aéreas e de vôos
Afeto ou sentimentos	Comprar na Internet é: (circule os que se aplicam) Super legal Chato Confuso Horrível Eu gosto Eu odeio
Conações ou ações	Eu usei a Internet para minhas compras de passagens aéreas recentemente Freqüentemente eu uso a Internet para planejar meu itinerário de viagem

Fonte: Adaptado de Sheth et al.; *Customer Behavior - Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Press; 1999; p. 391

2.6.1 Atitude e envolvimento em relação à Internet propriamente dita

Jeong e Lambert (2001) verificaram que a atitude em relação à Internet, juntamente com a utilidade percebida do *website* de um hotel, são os mais significativos indicadores para prever o comportamento de compra utilizando *websites* desse tipo de estabelecimento. Sim e Koi (2002) também encontraram diferenças estatisticamente significativas em relação à atitude perante a Internet quando compararam grupos de compradores e de não-compradores.

Desta forma, considerando que atitude e envolvimento com a Internet podem ser distingüidores entre compradores e não-compradores, é conveniente que se verifique no mercado brasileiro a seguinte hipótese:

H 15 a: Compradores *online* têm atitude mais positiva em relação à Internet

H 15 b: Compradores *online* têm envolvimento mais positivo em relação à Internet

2.6.2 Atitude em relação ao *site*

Medidas da atitude aplicadas à Internet já podem ser localizadas na literatura acadêmica. Chen e Wells (1999) inspirados em modelos de atitude em relação à propaganda, desenvolveram uma medida chamada por eles de A_{st} (“*Attitude toward the site*”) a qual, segundo os autores, trata-se de uma escala confiável, válida e prática para medição da atitude em relação ao *site*.

Para essa medição os autores usaram um questionário com seis perguntas com escala Likert de 5 pontos, verificando: 1) se o *site* tornava fácil o estabelecimento de relacionamento com a empresa que o patrocinava; 2) se a pessoa voltaria a visitar o *site* no futuro; 3) se o usuário estava satisfeito com o serviço fornecido pelo *site*; 4) se o indivíduo sentia-se confortável navegando pelo *site*; 5) se o *site* constituía-se numa boa maneira de passar o tempo e, 6) pedido de classificação do nível do *site* em relação a outros visitados.

Além de ter criado uma escala para medição de atitudes voltada para a Internet, o estudo indicou que um bom *site* é aquele que fornece informações relevantes e bem organizadas de forma envolvente e, conforme ressaltam os autores "apesar disso parecer óbvio, muitos *sites* - mesmo os criados por consultores de Internet - conseguem violar essa lei de uma ou de outra forma." (Chen e Wells, 1999).

2.6.3 Atitude em relação à propaganda pela Internet

Schlosser et al. (1999) conduziram um estudo com o propósito de responder as seguintes questões: (1) Qual é a atitude dos consumidores com relação à propaganda pela Internet?, (2) Como isso pode ser comparado com amostras demograficamente semelhantes em termos de percepção da propaganda em geral? e (3) Que dimensões estão subjacentes e em que grau contribuem para a atitude em relação à propaganda pela Internet. É importante notar que, nesse

estudo, a propaganda pela Internet é caracterizada tanto como *banners* e faixas eletrônicas, mais semelhantes à propaganda tradicional, como também formatos diferentes desta, *websites* corporativos, por exemplo.

Para atingir o objetivo a que se propuseram, as autoras conduziram um amplo estudo, de cobertura nacional (nos Estados Unidos) e, utilizando entrevistas por telefone, abordaram 400 indivíduos com acesso à Internet para responderem questões relativas à propaganda pela *Web* e outros 1.004 escolhidos para responderem exclusivamente questões relativas à propaganda tradicional. Usando 17 questões praticamente iguais nas duas amostras, as autoras chegaram às seguintes e principais conclusões em relação à primeira questão:

“Não há opinião majoritária em relação à propaganda pela Internet: aproximadamente um terço dos respondentes gosta, não gosta e sente-se indiferente em relação a este assunto, respectivamente.” Uma análise de regressão para explicar a atitude em relação à propaganda pela Internet foi conduzida e os resultados indicaram que com somente 3 fatores já é possível explicar 42% dessa variância: seu conteúdo informativo (*b* padronizado = 0,23), o prazer associado a olhar para propaganda pela Internet (*b* padronizado = 0,38) e quão freqüentemente é utilizada para engajar-se em decisões de compras pela Internet (*b* padronizado = 0,22). Sumariando, comentam: “mais da metade dos usuários da Internet acharam que as propagandas nela veiculadas são informativas e estão, de certa forma, confortáveis em usar suas informações para fazer compras. Suas fraquezas mais marcantes são a habilidade de prover entretenimento e de encorajar a compra” (Schlosser et al., 1999).

Em relação às questões 2 e 3, um pouco mais distantes do objetivo deste estudo, resumidamente é possível afirmar, nas palavras das autoras, “que os resultados indicaram que mais respondentes sobre o questionário relativo à propaganda pela Internet acharam-na mais informativa e confiável que a amostra demograficamente similar que respondeu o questionário relativo à propaganda tradicional.” (Schlosser et al., 1999).

Donthu e Garcia (1999) analisaram as diferenças de atitude com relação à propaganda e ao marketing direto entre compradores e não-compradores da Internet. Perceberam que o grupo de compradores tem atitude significativamente mais positiva em relação aos dois temas.

Considerando que a Internet faz as funções típicas de marketing direto, isto é, (1) gera transações personalizadas e interativas, (2) permite que essas transações sejam efetuadas em qualquer lugar, (3) oferece mensurabilidade e (4) é capaz de realizar as funções típicas de marketing direto (venda direta, suporte à força de vendas e canal de comunicação), é razoável considerá-la como mídia de marketing direto (Morgado, 1998).

Aceitando-se a Internet como mídia de marketing direto, é interessante verificar se os usuários que nutrem simpatia por essa nova mídia também o fazem pelas técnicas tradicionais de marketing direto. Sendo assim, uma nova hipótese se apresenta:

H 16: Compradores *online* têm mais atitude positiva em relação ao marketing direto

2.7 Preocupações com a privacidade e segurança

Preocupações com a privacidade têm sido apresentadas como razões limitadoras para o comércio *online*. Sheeham (1999) fez um estudo comparativo entre homens e mulheres, procurando averiguar se as diferenças de gênero são visíveis nas atitudes e comportamentos em relação à propaganda e às práticas de marketing envolvendo coleta de informações e privacidade *online*. A autora apresentou a seus entrevistados (n=889, aleatoriamente obtidos) 15 situações que julgava de diferentes graus de preocupação em termos de segurança e constatou diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres em 5 dessas situações, caracterizando o sexo feminino como mais preocupado com esse assunto.

Ao verificar os comportamentos reativos a violações de privacidade adotados por ambos os sexos, Sheehan também encontrou diferenças significativas. À medida que a preocupação das mulheres aumenta, elas tendem a adotar

somente 2 dos 7 comportamentos reativos pesquisados no trabalho. Já para os homens, à medida que sua preocupação com a privacidade aumenta, há a tendência de adotarem todos os 7 comportamentos verificados no trabalho.

Sheehan ao resumir seus achados comenta: “Mulheres são mais preocupadas do que os homens com as questões relacionadas à privacidade em muitas situações de coleta de informações *online*. Apesar das mulheres parecerem mais preocupadas com essas questões, são os homens que têm mais probabilidade de mudar seu comportamento *online* por conta delas. Os homens aparentemente adotam um espectro amplo de reações, tanto passivas quanto ativas, enquanto que as mulheres tendem a reagir primariamente de forma passiva, procurando comportamentos que evitem o confronto direto.” Um pouco mais além a autora afirma que seu estudo mostrou que há similaridades entre o comportamento de homens e mulheres tanto no meio virtual como no mundo “real”. (Sheehan, 1999).

Levando em consideração os achados de Sheehan, cabe no estudo aqui apresentando, verificar a seguinte hipótese:

H 17: Mulheres são mais preocupadas com segurança e privacidade nas compras *online* do que os homens.

2.7.1 O papel da confiança no processo de compra *online*

Sheehan, em um outro trabalho sobre o tema segurança, desta vez em parceria com Hoy (Sheehan e Hoy, 1999), e utilizando a mesma base de dados do estudo recém mencionado, resume que, de maneira geral, as pessoas, à medida que a preocupação com a privacidade cresce, tendem a fornecer informações incompletas nos *websites*, notificar seu provedor de serviços sobre e-mails não solicitados, solicitar remoção de *mailing lists* e enviar uma mensagem provocativa e em tom agressivo para os remetentes de e-mails não solicitados (“*flame*”). Adicionalmente, os respondentes da pesquisa das autoras afirmaram ficar menos propensos a se registrarem em *websites* que requisitem informações pessoais. As autoras não acharam evidências suficientemente fortes para afirmar que esse aumento de preocupação com a privacidade

viesses a gerar os comportamentos de fornecer informações erradas nos *sites* ou mesmo reduzir a leitura dos e-mails não solicitados que recebem.

Yoon (2002) aponta que à confiança deveria ser dado peso substancial quando se trata de transações virtuais *online*, nas quais não se pode ter interação face-a-face vendedor comprador e, tampouco, visualizar-se a loja. Segundo o autor, os visitantes de um *site* são forçados a confiar inteiramente nas informações sobre produto fornecidas por ele.

Yoon também aponta um estudo elaborado pela Cheskin Research (1999) segundo o qual o conceito de confiança é “crucial, já que afeta um número de fatores essenciais para as transações *online*, incluindo segurança e privacidade. Sem confiança, o desenvolvimento do comércio eletrônico não pode atingir seu potencial”. De acordo com esse estudo, há seis grandes fatores que geram confiança nas compras *online*:

- **Marca:** a importância da reputação da empresa no momento da decisão de compra.
- **Navegação:** a facilidade de encontrar o que se procura.
- **Fulfillment:** o processo que os usuários vivenciam desde o momento que a compra é iniciada, até o recebimento do produto e satisfação final.
- **Apresentação (*presentation*):** a maneira como a aparência do *site* comunica informações relevantes.
- **Tecnologia:** maneira como o *site* funciona tecnicamente.
- **Selos de aprovação:** símbolos que representam empresas que se especializaram em assegurar a segurança dos *sites* (VeriSign ou logotipos Visa, por exemplo).

A confiança do consumidor brasileiro foi investigada em um outro estudo da Cheskin Research (2000), realizado em 2000, e que comparava consumidores dos Estados Unidos, de países de língua espanhola da América Latina e do Brasil. Segundo esse estudo, os consumidores norte-americanos e brasileiros

tendem a ser mais céticos com relação à habilidade dos governos e dos *websites* controlarem identidade e risco do que os países de língua espanhola. Descobriu-se também que os brasileiros e os habitantes de países de língua espanhola valorizam mais a presença dos selos dos cartões de crédito do que os norte-americanos. Há também variações significativas entre países no que se refere ao reconhecimento dos selos de aprovação em geral. No caso brasileiro, os selos mais reconhecidos são os da Visa, do Mastercard e o da VeriSign.

Voltando ao estudo de Yoon (2002), o autor encontrou que (1) a confiança está significativamente associada às propriedades do *site*, incluindo variáveis relacionadas à imagem, tais como *awareness* e reputação da empresa. Satisfação, por sua vez, está significativamente associada tanto à navegação quanto à funcionalidade. (2) Variáveis pessoais, tais como familiaridade com comércio eletrônico e experiências anteriores satisfatórias com esse tipo de comércio têm alta correlação com satisfação e confiança no *website*. (3) Confiança, satisfação e *awareness* do *website* influenciam a intenção de compra *online*. (4) Confiança e satisfação no *website* estão altamente correlacionadas ($R^2=0,718$; $p = 0,000$). Entre os diversos achados desse estudo, destacam-se os seguintes:

- Para garantir a confiança em um *site*, gerenciar sua imagem no mercado é mais importante do que enfatizar sua funcionalidade.
- *Sites* que somente existem *online* têm maior necessidade realizar esforços para reconhecimento de confiança do que aqueles que atuam tanto *online*, como *offline*. Nesse sentido, é fundamental transmitir clareza na política de devolução de mercadorias e de eliminação de risco nas transações, adotar alto nível de tecnologia e preocupar-se com a velocidade de transmissão.
- Para construir confiança *online* é necessário oferecer experiências de compra que estimulem memórias positivas em relação à empresa.

Para reforçar a importância da percepção de risco no processo de compras *online*, ainda cabe mencionar outra referência. Vellido et al. citados por Girard

et al. (2002) confirmaram que a percepção de risco é o principal discriminador entre compradores e não-compradores na *Web*. Reportaram também que variáveis como idade, renda do domicílio, e padrões de uso da Internet não prevêm comportamento de compra *online*.

Considerando a importância da percepção de confiança e das preocupações com segurança e privacidade para o comércio *online*, devira-se a seguinte hipótese:

H 18: Compradores *online* têm menos preocupação com segurança e privacidade no comércio pela Internet.

Considerando também que as preocupações com segurança e privacidade podem afetar a predisposição a comprar e os volumes de compra dos consumidores *online*, uma nova hipótese é apresentada a seguir:

H 19: Quanto menores as preocupações com privacidade e segurança, maior:

- a) o número de vezes que se compra pela Internet,
- b) o volume de compras *online* realizado e
- c) a probabilidade de comprar pela Internet

2.8 Satisfação com o comércio eletrônico

Resenam-se a seguir os estudos encontrados que tratam da satisfação durante e pós o processo de compra *online*, incluindo um sobre a satisfação geral com esse tipo de consumo.

2.8.1 Satisfação durante a compra

Conforme colocam Dellaert e Kahn (1999), uma das grandes críticas dos consumidores que acessam a Internet é a demora para que as páginas carreguem no computador. A partir dessa problemática, os autores dedicaram-se a estudar o quanto o tempo de espera para conectar certos *sites* e carregar suas *home-pages* afetaria a avaliação do material ali veiculado. Para responder essa questão os autores conduziram 4 experimentos nos quais os participantes eram inquiridos sobre a avaliação que faziam de uma revista eletrônica, depois

de esperar até que ela aparecesse em seus computadores. Após o experimento, chegaram às seguintes conclusões:

- Os consumidores conseguiram separar o tempo de espera da avaliação retrospectiva que fizeram do *site*;
- Se os efeitos da espera forem mitigados e a incerteza sobre a duração do download for reduzida através de contagens regressivas ou do fornecimento de estimativas de tempo para sua conclusão, a avaliação do conteúdo é feita de forma separada, independentemente do tempo que tiveram de esperar para visualizá-la.
- No caso de esperar *versus* não esperar, os consumidores experimentam sentimentos de afeto negativos ou sentem-se desconfortáveis com a espera, contudo, esses sentimentos negativos não são transferidos para a avaliação que fazem do *site*.

Weinberg (2000) alerta que, “sob uma perspectiva de marketing, o impacto imediato de se ter uma *home-page* que não carrega suficientemente rápido (e conseqüentemente resultando em um usuário redirecionando seu navegador para um *site* diferente) é a perda da oportunidade de satisfazer as necessidades e objetivos desse usuário (por exemplo, aprender mais sobre produtos, avaliar produtos e mesmo comprar produtos) e, mais positivamente, influenciar seu processo de compra. Além disso, a atitude do usuário, não somente diante do *site*, mas também diante da marca, pode ser negativamente influenciada”.

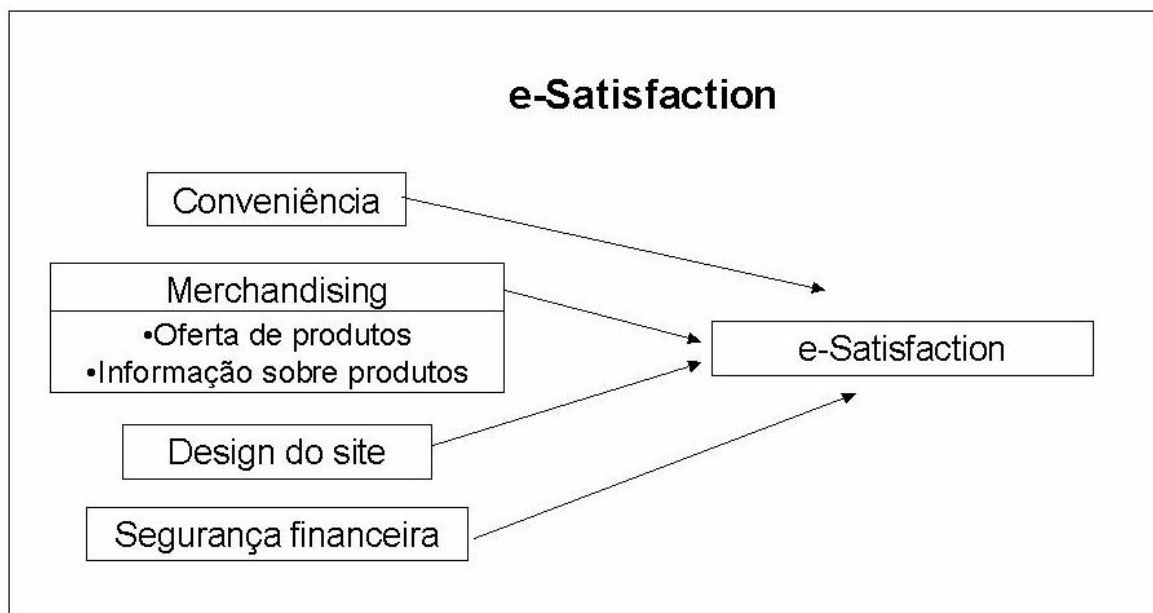
O autor, para tratar dessa questão, é já tendo conhecimento das conclusões de Dellaert e Kahn (1999), concebeu dois experimentos aplicados a 2 grupos de usuários de Internet de uma comunidade acadêmica. Ao primeiro grupo simulou-se o acesso a uma *home-page* sobre automóveis, cujo tempo real para “descarregar” era de 7,5 segundos. A esses participantes era aleatoriamente apresentada, na tela, uma mensagem que poderia conter a frase “Por favor, espere cerca de 5 segundos” ou a frase “Por favor, espere cerca de 10 segundos”. Esse tipo de mensagem o autor chama de “âncora e ajustamento

de viés”. Os resultados desse experimento mostraram que o tempo médio percebido pelos usuários expostos à “âncora” de 5 segundos era menor que o tempo médio percebido pelos usuários expostos à âncora de 10 segundos (5,62 e 8,66 segundos, respectivamente).

No segundo experimento os convocados foram expostos ao mesmo procedimento anterior, contudo também eram inquiridos a avaliar a qualidade do *website* que acessaram. Segundo o autor, a qualidade percebida da *home page* era significativamente relacionada com o tipo de “âncora” apresentado. Os que foram submetidos à mensagem solicitando espera de 5 segundos avaliaram o *site* com nota média 5,67 (numa escala de 1 = baixa qualidade a 7 = alta qualidade) e os que visualizaram a mensagem de 10 segundos atribuíram nota média 6,19 ao *site*. Na conclusão do autor, “aqueles expostos a ‘âncoras’ com menor tempo de espera, avaliam a qualidade da *home-page* como sendo melhor” (Weinberg, 2000).

2.8.2 Satisfação pós-compra

Tratando de pós-compra na Internet, Szymanski e Hise (2000), após uma pesquisa qualitativa visando identificar possíveis antecedentes sobre satisfação para compras *online* (“*e-satisfaction*”, segundo os autores), chegaram ao seguinte modelo conceitual:



Fonte: Szymanski e Hise; *e-Satisfaction; An Initial Examination*; Journal of Retailing; Vol. 76(3); 2000; pp. 309-322

A partir do modelo acima os autores seguiram para uma fase quantitativa. Entrevistaram com questionários *online* 2.108 compradores a partir de um painel sobre a Internet, obtendo 1.007 respostas válidas. Utilizaram regressão para estimar o efeito da conveniência, das ofertas de produto, das informações sobre produto, do *design* do *site* e das preocupações sobre segurança financeira do consumidor. Os coeficientes de regressão obtidos para oferta de produtos não foram estatisticamente significativos, contudo os autores encontraram que a conveniência tem o maior impacto no nível de "e-Satisfaction" ($\beta = 0,24$), seguida por *design* do *site* ($\beta = 0,21$), por segurança financeira (β também igual a 0,21) e, finalmente, por informação sobre produtos, já com metade do significado dos outros itens ($\beta = 0,11$).

Liang e Lai (2002) verificaram que a qualidade do *design* das lojas virtuais tem efeito na decisão de compra do consumidor. Para os autores, os consumidores têm mais probabilidade de comprar em lojas virtuais com *websites* bem desenhados. Entre as funções *on-line*, apoio durante a transação e serviços pós-venda têm papel primordial. Fatores higiênicos (segurança, acompanhamento do produto comprado, devolução de mercadorias, serviço de atendimento telefônico e estilo de produto consistente) são críticos quando o consumidor está decidindo se comprará virtualmente ou não. Já os fatores

motivacionais (ferramentas de busca, facilidade de cadastramento, carrinhos de compra, entrega domiciliar, múltiplas formas de pagamento e pagamento via cartão de crédito) têm papel fundamental quando os consumidores estão escolhendo em qual loja virtual irão comprar. Fatores relacionados à riqueza da mídia (organização de produtos, possibilidade de comparar preços, informação personalizada, leilões, efeitos especiais, atendimento de vendedor *on-line*) são, em geral, menos importantes. Os autores ressaltam que os serviços de apoio durante a transação e o pós-venda são os fatores-chave de sucesso para a venda *on-line*.

2.8.3 Satisfação geral com as compras pela Internet

Considerando os estudos de Dellaert e Kahn, Weinberg, Szymanski e Hise e Liang e Lai, é possível assumir que a satisfação com compras *on-line* venha desses 8 principais itens: da percepção que os consumidores têm acerca da rapidez de navegação, da conveniência oferecida, da seleção de mercadorias apresentadas, da quantidade disponível de informações sobre produtos, do *design* do *site*, da segurança financeira que este parece oferecer, dos serviços de apoio durante a transação e do pós-venda.

2.9 A influência do tipo de produto no processo de compra

Para Peterson et al. (2001) a melhor maneira de classificar produtos ou serviços de acordo com sua adaptabilidade à Internet é separá-los em produtos de busca e de experimentação. **Produtos de busca** (“*search goods*”) seriam aqueles que podem ser avaliados a partir do uso de informações externas. **Os produtos de experimentação** (“*experience goods*”) devem ser avaliados pessoalmente. Se um produto é de busca, é mais adequado e com maior probabilidade de ser comercializado na rede. Por outro lado, se o produto é de experimentação, comercializá-lo na Internet é menos possível.

Peterson et al. (1997) também mencionam que surgem interessantes considerações teóricas e estratégicas quando a Internet e os canais tradicionais de venda (o varejo, particularmente) são tratados em paralelo, já que ambos são sistemas que coexistem, apesar de serem complementares e concorrentes. "Cada um desses sistemas oferece oportunidades de

comunicação, transação e distribuição. Nesta situação, a estrutura do mercado de consumo e sua performance é mediada por (1) escolha do consumidor em termos de comunicação, transação e canal(is) de distribuição; (2) o produto ou serviço sendo oferecido; e (3) a seqüência específica de decisões seguida pelo consumidor ao realizar suas compras."

O quadro seguinte apresentado pelos autores liga as características do produto ou serviço com a possível seqüência decisória de compras. "Quando os produtos são de baixo custo e comprados freqüentemente, os canais convencionais de varejo tendem a dominar o canal da Internet no que diz respeito às funções de transação e distribuição, principalmente porque essas funções não oferecem economia de escala para o empresário da Internet (a menos que haja uma substancial taxa de entrega e/ou diversos produtos sejam comprados e entregues ao mesmo tempo)⁷. (...) Se a proposição de valor for intangível ou "informacional", a vantagem pende para o lado do empresário de Internet. Se o potencial para diferenciação é alto (jornais on-line, por exemplo) ou baixo (ações de empresas, por exemplo), uma proposição de valor "informacional" ou intangível também favorece o empresário da Internet (devido ao uso de ativos digitais)."

"Quando os produtos são caros e comprados de forma não-freqüente, as restrições de distribuição são reduzidas porque o custo de entrega é uma pequena porção do custo total do produto. Um empresário da Internet provavelmente manterá um item dessa natureza em estoque. Esta probabilidade é contrabalançada, entretanto, pela necessidade inspeção pessoal que possa existir antes da compra e, nesse caso, o varejista tradicional é favorecido. Novamente, entretanto, quando a proposição de valor é intangível ou "informacional", o empresário da Internet é favorecido. Serviços como empréstimos para compra de automóveis são facilmente arranjados pela Internet e outros, como *softwares*, podem ser testados, comprados e distribuídos eletronicamente. Em geral, é de se esperar que os consumidores

⁷ Como no caso dos supermercados.

usem conjuntamente a Internet e os canais tradicionais de venda para compras não-freqüentes e de alto valor."

Classificação de produtos e serviços e provável seqüência de decisão do consumidor

Dimensão 1 Desembolso e frequência de compra	Dimensão 2 Tangibilidade	Dimensão 3 Potencial de diferenciação	Seqüência de decisão provável
Baixo desembolso, mercadorias compradas freqüentemente	Proposição de valor tangível ou física	Potencial de diferenciação alto	(Exemplo: vinhos, refrigerantes, cigarros) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escolha de marca provável após busca no varejo. ▪ Subseqüente busca de preço na Internet é improvável. ▪ Aquisição final provavelmente no varejo.
		Potencial de diferenciação baixo	(Exemplo: leite, ovos) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escolha de marca provável após busca no varejo. ▪ Subseqüente busca de preço na Internet é improvável. ▪ Aquisição final provavelmente no varejo.
	Proposição de valor intangível ou informacional	Potencial de diferenciação alto	(Exemplo: jornais e revista on-line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escolha de marca provavelmente depois de busca na Internet. ▪ Subseqüente busca de preço no varejo é improvável. ▪ Aquisição final provavelmente na Internet.
		Potencial de diferenciação baixo	(Exemplo: ações de empresas) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escolha de marca provavelmente depois de busca na Internet. ▪ Subseqüente busca de preço no varejo é improvável. ▪ Aquisição final provavelmente na Internet.
Alto desembolso, mercadorias não compradas freqüentemente	Proposição de valor tangível ou física	Potencial de diferenciação alto	(Exemplo: equipamentos de som, automóveis) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escolha de marca provável após busca nos dois canais. ▪ Busca de preço provável nos dois canais. ▪ Aquisição final podem ocorrer em qualquer dos dois canais. <p><i>(Comentário: a necessidade de inspeção pessoal do produto pode influenciar o processo de decisão nesse caso)</i></p>
		Potencial de diferenciação baixo	(Exemplo: barras de ouro de conhecida pureza e peso) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escolha de marca provável após busca nos dois canais. ▪ Busca de preço provável nos dois canais. ▪ Aquisição final podem ocorrer em qualquer dos dois canais.
	Proposição de valor intangível ou informacional	Potencial de diferenciação alto	(Exemplo: software) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escolha de marca provável após busca nos dois canais. ▪ Busca de preço provável nos dois canais. ▪ Aquisição final podem ocorrer em qualquer dos dois canais <p><i>(Comentário: Se os preços forem comparáveis, a Internet pode ser conveniente para entrega de tais produtos em um futuro próximo)</i></p>
		Potencial de diferenciação baixo	(Exemplo: financiamento de automóveis, seguros) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escolha de marca provável após busca nos dois canais. ▪ Busca de preço provável nos dois canais. ▪ Aquisição final pode ocorrer em qualquer dos dois canais

Fonte: Peterson et al. (1997); *Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing*; 1997; in Sheth et al.; *Internet Marketing*; Harcourt College Publishers; Forth Worth; 2001; pp. 120-147

A proposta de classificação de produtos conforme sua adaptabilidade à venda pela Internet de Peterson et al. (1997) foi reconhecida, porém criticada mais recentemente por Kiang et al. (2000). Esses autores acreditam não haver justificativa teórica para a escolha das 3 dimensões listadas no quadro anterior. Segundo a revisão bibliográfica desses últimos, esta direcionada à literatura de escolha de canais de distribuição, foi possível chegar a quatro principais funções dos canais de venda, cuja relevância para marketing pela Internet acreditam ser fundamental: personalização dos produtos, disponibilidade, logística e complexidade na transação de venda. Para eles, três desses fatores combinariam com as dimensões propostas por Peterson et al.:

Personalização dos produtos diz respeito a fatores como ajustes, individualização e importância do consumidor que correspondem bem com a Dimensão 3 - Potencial de Diferenciação.

Disponibilidade refere-se à frequência de uso, tempo de consumo e taxa de substituição, estas correspondentes à Dimensão 1 - Desembolso e frequência de compra.

Logística foi redefinida para focar a diferença entre produtos digitais e produtos tangíveis e seria a mesma discutida na Dimensão 2 – Tangibilidade.

Kiang et al. (2000) refinaram o esquema incorporando **Complexidade da Transação** como uma quarta dimensão. Acreditam que a Internet pode “facilitar o manuseio de pedidos de compra complexos, reduzir a burocracia, aumentar a eficiência, substituir tarefas humanas e, conseqüentemente, diminuir o custo da transação.” Citam como exemplo das facilidades da Internet a venda de persianas para consumidores domésticos, onde estes poderiam fornecer “on-line” todas as especificações ao vendedor e ainda, no mercado empresa-a-empresa, a possibilidade de redução de estoques e do tempo de processamento de pedidos.

Kiang et al. afirmam que, “alta personalização de produtos requer extenso desenvolvimento e entendimento de perfis de clientes, além de ferramentas de personalização de forma a identificar e atingir consumidores individualmente. Ferramentas altamente sofisticadas de acompanhamento das mutáveis

preferências dos consumidores são necessárias para manter a flexibilidade ao se considerar o marketing *online*. Quando a personalização do produto e a complexidade das transações são altas, ferramentas e instrumentos de diálogo⁸ (que podem utilizar encomendas passadas como guia) são necessários para auxiliar o consumidor a colocar seus pedidos *online*. Quando a personalização de produtos é baixa, ainda serão necessárias ferramentas que possam agrupar consumidores para propósitos de segmentação e atuação promocional no mercado.”

Prosseguem os autores: “Se um produto físico é colocado no mercado *online*, sofisticados instrumentos de multimídia podem ser usados para incrementar a experiência do comprador e seu conhecimento sobre o produto. Adicionalmente, técnicas de ‘*supply chain management*’ serão críticas para manter os estoques baixos. Quando um produto físico apresenta grande necessidade de personalização também são críticos construir ferramentas de suporte à decisão e estabelecer relações estratégicas com a cadeia distributiva, otimizando assim o processo de produção e entrega”.⁹

Os autores afirmam, ao final do trabalho, que essa classificação ajuda a entender as necessidades de suporte à decisão dos interessados em utilizar a Internet como canal de distribuição.

A questão do tipo de produto na compra pela Internet foi retomada por Girard et al. em 2002. Os autores alertam que as preferências de compra pela Internet “podem depender do tipo de produto que, por sua vez, influenciam a necessidade de obter informação sobre estes facilmente e de maneira custo-eficiente, ou testá-los e prová-los antes da compra”.

⁸ Denominados “*wizards*” pelos autores

⁹ Kiang et al. prepararam um extenso quadro, resumindo e apresentando exemplos das quatro dimensões a que chegaram. O leitor interessado em maior detalhamento poderá consultar a fonte original.

A partir da vasta revisão bibliográfica que fazem, os autores classificam os produtos em 4 tipos distintos: busca (*search*), experiência-1, experiência-2 e confiança (*credence*). As definições adotadas pelos autores são as seguintes:

- **Busca:** são os produtos sobre os quais suas qualidades e adequabilidade podem ser determinadas completamente pelo consumidor através de levantamento de informações e inspeção antes da compra. Livros e computadores pessoais seriam exemplos desse tipo de produto.
- **Experiência:** produtos sobre os quais (1) informações completas sobre atributos dominantes não podem ser conhecidas sem experiência direta e (2) a busca de informação sobre os atributos dominantes é mais custosa e difícil do que a experimentação direta do produto. Segundo os autores, produtos como roupas e perfumes seriam do tipo **experiência-1** e produtos como telefones celulares e televisores seriam do tipo **experiência-2**. O primeiro grupo necessitaria de mais experiência direta do que o segundo grupo.
- **Confiança:** produtos sobre os quais o consumidor médio nunca poderá verificar o nível de qualidade de seus atributos, mesmo depois da compra. Vitaminas, purificadores de água, serviços médicos e planos de aposentadoria seriam exemplos desses produtos.

Os autores descobriram que os produtos de busca, tais como livros, computadores pessoais e acessórios para computadores, para os quais as características e conteúdo do produto estão disponíveis de forma fácil e rápida antes da compra, são os preferidos para compras *online*. Segundo os autores, esses produtos têm mais probabilidade de sucesso nas vendas *online* do que as outras duas categorias.

Também foi confirmada a hipótese de que os produtos tipo experiência-2 (celulares e televisores) são preferidos para compras *online* em relação aos experiência-1 (roupas e perfumes). A razão, segundo os autores, é que o nível de informação oferecido *online* não é suficiente para que os consumidores façam suas compras com segurança.

Os pesquisadores, entretanto, não conseguiram provar que a preferência de compra *online* para os produtos tipo experiência-2 é maior que para os produtos tipo confiança. Afirmam que os produtos caros e difíceis de avaliar são os com menor probabilidade de sucesso na Internet.

As proposições teóricas apresentadas anteriormente podem ser contrapostas ao levantamento realizado pelo Datafolha em pesquisa de dezembro de 1999. De acordo com essa pesquisa, os produtos mais vendidos on-line no Brasil são os seguintes:

Conforme visto anteriormente, a adequabilidade dos produtos para venda na Internet é questão bastante discutida na literatura. Caberia investigar se a ordem de preferência de compra na Internet é por tipo de produto segue o que se verificou no levantamento bibliográfico (na ordem, os de busca, os de experiência-2, os de experiência-1 e, por último, os de confiança) . Assim, lança-se, com objetivos meramente exploratórios, a seguinte questão de estudo:

Questão de estudo 3:

Qual a ordem de preferência de compra por tipo de produto do comprador *online*?

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente capítulo apresentará a definição e detalhará a operacionalização dos construtos envolvidos, discorrerá sobre o processo de amostragem e os cuidados operacionais tomados no decorrer do trabalho. Antes desse detalhamento, será apresentado um quadro geral relacionando os objetivos, as técnicas de análise, os testes de hipótese e questões de estudo a eles relacionados.

3.1 Forma de atingimento dos objetivos e análise dos dados

Uma vez que os dados coletados através da pesquisa de campo contiveram indicadores métricos e não métricos, estes foram submetidos a técnicas estatísticas univariadas e também a técnicas de análise multivariada. No quadro a seguir apresenta-se uma visão geral dos objetivos, dos tópicos do trabalho em que são desenvolvidos e das técnicas de análise empregadas.

**Objetivos, tópicos do trabalho em que são desenvolvidos
e técnicas de análise empregadas**

Objetivos	Tópicos do trabalho em que são desenvolvidos	Técnicas de análise empregadas
<u>Ordenar e sistematizar</u> o conhecimento científico hoje disponível sobre o comportamento do consumidor <i>online</i>	Revisão bibliográfica em geral	Pesquisa, resenhas e análise da literatura científica de marketing.
<u>Investigar</u> as características que diferenciam compradores e não-compradores <i>online</i> em termos de perfil, uso da Internet e atitudes	Testes de hipóteses 1 a 18	ANOVA e estatística descritiva básica
<u>Identificar diferentes segmentos</u> com base em comportamento de compra, perfil, uso da Internet e atitudes	Segmentação de mercado	Análise de Agrupamentos (<i>Cluster Analysis</i>)
<u>Desenvolver modelo</u> para estimar como a probabilidade de consumo <i>online</i> é influenciada por cada variável do conjunto composto por perfil, uso da Internet e atitudes.	Questão de estudo 2	Regressão Simples, Análise Discriminante e Regressão Logística Binária
<u>Oferecer sugestões</u> de cunho prático e dentro do campo de abrangência desse estudo para gerentes e empreendedores interessados em operações de venda <i>online</i> .	Questão de estudo 1 Questão de estudo 3 Teste da hipótese 19	Testes de hipótese, contagem de freqüências e verificação cruzada dos dados obtidos na pesquisa.

3.1.1 Definição dos construtos

Pedhazur e Schmelkin (1991) lembram que construtos, “palavra sinônima de conceito, são construções teóricas, abstrações, voltadas a organizar e fazer com que consigamos capturar sentido do ambiente.” Desta forma, pode-se dizer que definir construtos é o mesmo que equalizar linguagens entre o leitor e o escritor, procurando fazer com que os dois assumam significados idênticos para os mesmos termos. Mais adiante Pedhazur e Schmelkin recomendam, que os construtos sejam expressos em diagramas, “representando as relações entre os construtos e seus indicadores, assim como as relações entre todos os construtos envolvidos”. Esses diagramas, “subtraídos da bagagem verbal,

freqüentemente revelam deficiências, ambigüidades e inconsistências nas formulações teóricas que poderiam passar despercebidas ou não serem tão aparentes.”

Tendo as orientações de Pedhazur e Schmelkin como pano de fundo, e baseando-se na revisão da literatura feita, tem-se que os construtos a serem utilizados no desenvolvimento do presente trabalho são os de perfil do consumidor, uso da Internet e atitudes, todos procurando explicar o comportamento de compras online. Cabe salientar que, enquanto o construto perfil do consumidor está, pode-se dizer, firmemente estabelecido na literatura, o mesmo não é possível dizer acerca dos outros três, mais frágeis por serem mais recentes e, conseqüentemente, de menor amparo teórico. Apesar de terem sido fartamente mencionados na revisão da literatura, estarão sujeitos a mais críticas e passíveis de maior número de dúvidas por parte dos leitores. Uma explicação das definições que estão sendo tomadas para cada um desses termos neste trabalho vem a seguir.

3.1.2 Perfil do consumidor

Perfil do consumidor baseia-se no conceito de segmentação, segundo o qual um mesmo produto ou serviço não poder servir a todos os consumidores ao mesmo tempo. Esse construto é considerado por Sheth et al. (1988) talvez a principal contribuição da escola gerencial para a teoria de marketing, gerando, na opinião dos autores, uma série de corolários, tais como os de diferenciação de produto, diferenciação de mercado e, mais recentemente, de foco. Kotler (1998) apresenta as possíveis variáveis de segmentação e é sobre essa classificação que se procurará traçar o perfil do consumidor no decorrer do trabalho aqui proposto:

- **Variáveis geográficas:** região, população da cidade, concentração demográfica, clima.
- **Variáveis demográficas:** faixa etária, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade, classe social.
- **Variáveis psicográficas:** estilo de vida, personalidade.

- **Variáveis comportamentais:** ocasiões (de uso do produto), benefícios (procurados no produto), *status* de usuário (intensidade de uso do produto), *status* de lealdade (ao produto), estágio de aptidão para compra (disposição para comprar) e atitude em relação ao produto (pré-disposição à compra).

3.1.3 Uso da Internet

Conforme presente na revisão bibliográfica, para o propósito do presente estudo, o uso da Internet será estimado em termos de experiência com a nova mídia, tipos de uso (frequência, quantidade, local de acesso) e motivações para esses comportamentos, estas últimas divididas em hedônicas e utilitárias.

3.1.4 Atitudes

Durante o desenvolvimento do trabalho aqui apresentado, atitude será a predisposição a certos comportamentos, distinguindo-se claramente do comportamento em si (do ato ou ação). Serão investigadas, na percepção do consumidor, as principais vantagens, desvantagens e preocupações o consumo *online* traz.

3.1.5 Comprador *online*

Conforme apresentado na seção dedicada aos objetivos deste projeto, esta será a variável dependente do estudo e será considerada comprador *online* aquele(a) que adquiriu bens ou serviços pela Internet, incluindo (1) mercadorias físicas não digitalizáveis (roupas e alimentos, por exemplo), (2) mercadorias digitalizáveis e cuja entrega do conteúdo possa ser por meio físico ou pela própria rede (*softwares*, CDs e livros), (3) serviços cuja entrega acontece na própria rede (leitura de um jornal virtual, por exemplo) e (4) serviços que dependam da presença do cliente em certo local para consumo (ingressos de teatro ou passagens aéreas, por exemplo). Foram investigados seus comportamentos em termos de gastos médios e frequência de compras feitas.

3.2 Relacionamento entre os construtos

Conforme já mencionado na Introdução, estudiosos têm procurado explicar o comportamento de **compras online** a partir de três grandes grupos de conceitos: o **perfil do consumidor**, o **uso que faz da Internet** e as **atitudes** que tem em relação à compra *online*. Nota-se, entretanto, que falta uma explicação mais ampla, apta a mostrar o inter-relacionamento dessas três dimensões. Essa visão mais integradora poderá ser obtida se usarmos como pano de fundo o modelo EKB de comportamento do consumidor.

Assume-se para esse trabalho, portanto, que as **comprar online**, um comportamento, é resultado da interação de diversos fatores, entre os quais se buscará estudar o **perfil do consumidor**, o **uso que faz da Internet** e as **atitudes** que têm em relação a esse tipo de consumo. Em outras palavras, na perspectiva deste trabalho, assume-se que a interação entre esses três fatores influi compras *online*.

3.3 Operacionalização dos construtos na pesquisa no questionário

Apresenta-se a seguir a operacionalização dos construtos estudados no instrumento de coleta de dados. Uma versão completa do questionário poderá ser encontrada ao final do trabalho, na seção “Anexo”.

3.3.1 Operacionalização na pesquisa – perfil do consumidor

O perfil do consumidor *online*, a exemplo dos trabalhos contemplados na revisão da literatura, foi determinado por perguntas que incluíam idade, sexo, renda, formação educacional e estilo de vida. Particularmente no que se refere a estilo de vida, esforços foram feitos no sentido de identificar se o consumidor sofre de falta de tempo (enfrentando jornadas duplas de trabalho, por exemplo) e/ou se pode ser considerado um indivíduo “plugado” (experiente e freqüente no uso da Internet, por exemplo).

Certas características de personalidade associadas a compras *online* também foram levantadas, tais como orientação para conveniência, propensão a inovação, impulsividade, propensão a risco e necessidade de ver e pegar o produto antes de decidir a compra (“experientialismo”). Os trabalhos anteriores

de Rodgers e Sheldom (2002), Donthu e Garcia (1999), Morgado (2002), Li et al. (2002), Alreck e Settle (2002) e Sim e Koi (2002) serviram como base para a redação das perguntas 14-1 a 14-30 que trataram desses temas.

As perguntas utilizadas para caracterizar o perfil do consumidor que respondeu o questionário foram as seguintes:

- Idade (Pergunta 15)
- Sexo (Pergunta 16)
- Posse de bens digitais (Pergunta 17)
- Viagens para o exterior (Pergunta 18)
- Grau de instrução (Pergunta 19)
- Faixa de renda mensal (Pergunta 20)
- Grau de conhecimento de inglês (Pergunta 21)
- Orientação para conveniência (Perguntas 14-1 a 14-3)
 - Não gosto de ter que gastar tempo levantando informações sobre produtos
 - Acho importante poder comprar sem ter que sair de casa
 - Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim
- Inovação (Perguntas 14-4 a 14-6)
 - Aceito novas idéias com facilidade
 - Sou o primeiro a testar coisas novas
 - Julgo-me uma pessoa inovadora
- Impulsividade (Perguntas 14-7 a 14-10)
 - Eu freqüentemente faço compras não planejadas
 - Eu gosto de comprar coisas por impulso, sem pensar muito
 - Eu penso diversas vezes antes de me comprometer com novas compras
 - Eu sempre me mantenho dentro das minhas listas de compras

- Propensão a riscos (Perguntas 14-11 a 14-13)
 - Eu diria que sou uma pessoa que gosta de correr riscos
 - Eu quero estar certo antes de comprar alguma coisa
 - Correr riscos tem suas recompensas
- Necessidade de experiência com o produto (Perguntas 14-14 a 14-17)
 - O bom da Internet é que me deixa livre dos vendedores
 - Para decidir sobre uma compra, preciso ver e pegar o produto antes
 - Eu sempre gosto de provar o produto antes de comprá-lo
 - Quando estou fazendo compras, gosto de ter um vendedor a meu lado para me auxiliar
- Estilo de vida “*time starved*” (Perguntas 14-18 a 14-21))
 - Eu diria que sou uma pessoa com pouco tempo para compras
 - Tenho a sensação de que estou sempre correndo para dar conta de tudo que tenho que fazer
 - O tempo voa para mim
 - Parece que as outras pessoas fazem as coisas mais depressa do que eu

3.3.2 Operacionalização na pesquisa – uso da Internet

Na revisão da literatura sobre o uso da Internet percebeu-se haver certas semelhanças entre as conclusões e dimensões de análise enfocadas por cada um dos autores. Resumidamente seria possível dizer que o uso da Internet está relacionado a aspectos utilitários (comunicação, busca de informações, conveniência e fatores econômicos) e também a aspectos hedônicos (divertimento, passar o tempo, relaxamento, conviver com amigos e participar de comunidades). Essas, portanto, foram as dimensões utilizadas para determinar as motivações de uso da Internet e foram operacionalizadas na pesquisa a partir da escala de Batra e Ahtola. Esta escala foi escolhida por já ter sido utilizada anteriormente com resultados consistentes, conforme atestam Bearden e Netemeyer (1999, p. 242) e é apresentada a seguir:

- Hedonismo e Utilitarismo (Pergunta 13 – parte 2)

Para mim a Internet é:

h	Inútil					Útil
k	Prazerosa					Desprazerosa
l	Valorosa					Sem valor
m	“Bacana”					“Chata”
n	Benéfica					Danosa
o	Combina com o meu gosto					Não combina com o meu gosto
p	Sábua					Tola
q	Feliz					Triste

Em termos da influência da Internet no processo decisório de compras, o trabalho buscou responder em que fase desse processo o consumidor mais a ela recorre e, particularmente, se foi utilizada para obtenção de informações sobre produtos e serviços. Procurou-se mensurar também o uso da rede para comunicação e movimentação bancária. As perguntas utilizadas para isso foram as seguintes:

- Uso a Internet para... (Perguntas 12-1 a 12-4)
 - Comunicação com outras pessoas (e-mail, por exemplo)
 - Movimentação bancária (*home-banking*)
 - Levantar informações sobre produtos e serviços antes de comprar
 - Buscar ofertas e pesquisar preços

Uma pergunta sozinha foi utilizada para verificar se o usuário percebe a Internet como um instrumento para poupar tempo.

- Internet como forma de poupar tempo (Pergunta 14-22)
 - Usar a Internet me ajuda a poupar tempo

Ainda em termos de uso da Internet procurou-se verificar há quanto tempo que a Internet vem sendo utilizada, a quantidade e a frequência com que isso ocorre, os locais de acesso e qual o nível de conhecimento sobre a Internet que o usuário julga ter. As perguntas utilizadas para isso foram as seguintes:

- Tempo que utiliza a Internet (Pergunta 1)

- Locais que tem acesso à rede (Pergunta 2)
- Nível de conhecimento que julga ter sobre a rede (Pergunta 3)

3.3.3 Operacionalização na pesquisa – compras *online*

Para os consumidores que compraram pela rede, procurou verificar o tipo de produto comprado, quanto costuma gastar e qual a frequência com que fazem compras pela Internet. A operacionalização no questionário foi feita com as questões seguintes:

- Se já comprou pela Internet (Pergunta 4)
- Quantas vezes comprou pela Internet (Pergunta 5)
- Qual foi a última vez que comprou pela Internet (Pergunta 6)
- Quanto costuma gastar em média por compra (Pergunta 7)
- Quanto estima já ter gastado em compras pela Internet (Pergunta 8)
- Quais produtos lembra de ter comprado (Pergunta 9)
- Nível de satisfação com essas compras (Pergunta 10)
- Probabilidade de comprar itens pela Internet - alta, média, baixa (Pergunta 11)
 - Livros
 - Computadores
 - Roupas
 - Perfumes
 - Telefone celular
 - Televisores
 - Vitaminas
 - Purificadores de água

3.3.4 Operacionalização na pesquisa – atitudes sobre compras *online*

Antes de verificar as atitudes com relação às compras *online*, a pesquisa procurou verificar as atitudes e o envolvimento com a Internet propriamente dita. Com finalidade semelhante, Goldsmith (2002) utilizou a escala desenvolvida por Zaichkowsky (1994), denominada *PII - Personal Involvement Inventory*, para medir o nível de envolvimento de seus entrevistados com a *Web*. Segundo o autor, Zaichkowsky desenvolveu essa escala bipolar de adjetivos para medir dois elementos do envolvimento com o produto: (1) quão interessados e entusiasmados os consumidores estão em relação ao produto e (2) quão importante os consumidores consideram o produto ser.

A escala de Zaichkowsky, freqüentemente citada na literatura, foi originalmente desenvolvida com 20 itens. Em seu artigo de 1994 o autor reviu essa escala, reduzindo-a para 10 itens, com confiabilidade superior a 0,90. Esta escala de envolvimento, tal como proposta por Zaichkowsky foi utilizada no presente trabalho, conforme apresentado a seguir:

- Envolvimento com a Internet (Pergunta 13 – parte 1)

Para mim a Internet é:

a	Importante							Sem importância
b	Entediante							Interessante
c	Relevante							Irrelevante
d	Excitante							Não excitante
e	Pouco significativa							Muito significativa
f	Atraente							Repulsiva
g	Fascinante							Normal, do dia-a-dia
h	Inútil							Útil
i	Envolvente							Não envolvente
j	Não necessária							Necessária

A importância da Internet para o usuário e, de certa forma, mais uma vez seu envolvimento com ela, foi verificado através de 3 perguntas, conforme a seguir:

- Importância da Internet (Perguntas 14-23 a 14-25)

- Navegar na Internet tornou-se minha atividade favorita
- Eu gosto de explorar novos *sites* a cada vez que me conecto à Internet
- Eu me sinto totalmente envolvido quando estou usando a Internet

Duas perguntas foram concebidas para verificar a atitude do entrevistado com relação à segurança que percebe na rede. São as seguintes:

- Segurança percebida (Perguntas 14-26 e 14-27)
 - Eu me sinto seguro enviando informações pessoais e financeiras através da Internet
 - A Internet é um ambiente seguro para fazer compras

A atitude do consumidor com relação a propagandas de marketing direto foi averiguada com um trio de questões:

- Atitude em relação a Marketing Direto (Perguntas 14-28 a 14-30)
 - Considero *telemarketing* uma invasão de privacidade
 - Eu gosto de receber malas-diretas
 - Eu freqüentemente compro pelo telefone ou por catálogos

3.4 Dados coletados na pesquisa de campo

O quadro a seguir resume os dados coletados na pesquisa, demonstrando que tipo de informação compôs os construtos e variáveis de interesse.

Dados coletados através da pesquisa de campo

Perfil do consumidor	Uso da Internet	Atitudes
Idade Sexo Posse de bens digitais Viagens para o exterior Grau de instrução Faixa de renda mensal Grau de conhecimento de inglês Orientação para conveniência Inovação Impulsividade Propensão a riscos Necessidade de experiência com o produto antes da compra Estilo de vida " <i>time starved</i> "	Hedonismo Utilitarismo Uso para: Comunicação <i>Banking</i> Infos. produtos / serviços Busca de ofertas e preços Poupar tempo Tempo que usa a Internet Locais que tem acesso Quantidade e freqüência de uso Nível de conhecimento sobre Internet	Envolvimento com a Internet Importância da Internet Segurança Marketing Direto
Compras online		
<p>Somente para os que compraram Quantas vezes comprou Última vez que comprou Gasto médio Gasto total estimado Produtos que lembra ter comprado Nível de satisfação com as compras</p> <p>Para todos os respondentes Probabilidade de comprar 8 produtos escolhidos</p>		

3.5 Amostragem

3.5.1 Caracterização da amostra

O tipo de amostragem utilizado nesse trabalho foi intencional e por conveniência. Os 347 questionários válidos utilizados no trabalho foram obtidos junto a alunos de pós-graduação *lato sensu* das escolas relacionados a seguir, entre 22 de maio e 13 de junho de 2003.

Questionários válidos obtidos

Escola / Curso	Questionários válidos
IMES Pós graduação <i>Lato Sensu</i>	108
EAESP/FGV Ceag	45
PUC Pós-graduação <i>Lato Sensu</i> Planejamento e Controle Empresarial	21
EAESP/FGV MPA	15
FAAP Pós-graduação <i>Lato Sensu</i>	26
EAESP/FGV Mestrado/Doutorado	2
EAESP/FGV S.J.Campos	12
BSP Pós-graduação	10
UNINOVE Pós-graduação	11
PUC Pós-graduação	21
Centro Universitário Moura Lacerda (Rib. Preto) mestrado em administração	16
ESPM São Paulo Pós-graduação (MBA)	60
TOTAIS	347

Para estimular o preenchimento dos questionários foi oferecido o envio de um resumo dos resultados finais do trabalho.

Apesar dessa diversificação, a amostra é claramente considerada como não-probabilística devido ao fato de ter sido escolhida com base no julgamento pessoal e conveniência do pesquisador, o qual pode arbitrar e decidir sobre sua composição. Costumeiramente as técnicas de amostragem não-probabilística incluem amostras por conveniência, por julgamento, por quota e a amostra tipo bola de neve, na qual um respondente indica outro, conforme alerta Malhotra (1996).

Devido ao fato de não ser possível determinar a probabilidade de selecionar um elemento particular para inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população.

3.5.2 Pré-teste

O questionário foi pré-testado de duas maneiras:

1. Uma primeira versão foi aplicada em 105 entrevistados e deu origem a dois artigos, um publicado no BALAS 2001 e outro na ANPAD 2002. Este questionário, apesar de ter sido suficientemente robusto para gerar esses dois artigos, recebeu substanciais ajustes em uma segunda versão.
2. Essa segunda versão foi pré-testada com 20 alunos do pesquisador e aprovada com acertos mínimos.

Neste pré-teste se procurou verificar, de acordo com Gil (1991): clareza e precisão dos termos, adequação da quantidade de perguntas, redação das perguntas, ordem das perguntas e entendimento dos objetivos da pesquisa.

3.6 Cuidados operacionais

Vários cuidados operacionais foram tomados para garantir qualidade nas respostas obtidas, a saber:

1. Contato com professores conhecidos e que tivessem proximidade com as turmas de alunos participantes da amostra;
2. A solicitação verbal aos entrevistados que preenchessem todas as respostas, não deixando nenhuma em branco;
3. A formatação do questionário, com visual agradável, e mensagens de estímulo ao respondente;
4. O comprimento do questionário, o qual, apesar de conter grande quantidade de perguntas, foi respondido de forma bastante rápida (cerca de 10 minutos), conforme alertam Goode e Hatt (1960);

5. Os estímulos apresentados para a resposta – a oferta aos respondentes de um resumo do trabalho com as principais conclusões do estudo;
6. A natureza das pessoas que receberam o questionário - as quais, no caso desse trabalho, espera-se que tenham um certo grau de envolvimento e interesse por trabalhos acadêmicos.
7. Os questionários foram simples e de fácil resposta. Para a maioria das perguntas foi possível obter a resposta com somente um “x”.
8. Não foi solicitado que o entrevistado informasse dados pessoais comprometedores. Isto traria inibições e reduziria a taxa de retorno dos questionários. Uma vez que foram coletados dados de renda pessoal, ofereceu-se ao respondente a possibilidade de pular esta parte do questionário.

3.7 Tratamento dos dados

3.7.1 Validade das escalas utilizadas

3.7.1.1 Alfa de Cronbach

A validade das 11 escalas utilizadas no questionário foi aferida inicialmente através do coeficiente Alfa de Cronbach, tradicionalmente utilizado por pesquisadores e de reconhecida eficiência (Peterson, 1994) para esse fim. Seu cálculo foi feito com o *software* SPSS v. 11.5.

3.7.1.2 Análise Fatorial

No caso específico da questão 14, composta por 30 subitens desenvolvidos na forma de 9 escalas para confirmação de 9 diferentes hipóteses, foi realizada uma análise fatorial exploratória para verificar se as questões utilizadas estavam, efetivamente, agrupando-se em fatores semelhantes aos construtos

que se buscava medir¹⁰. Os resultados desse procedimento foram bastante animadores permitindo confirmar que 7 dessas escalas efetivamente se comportavam como tal.

O método de extração foi o *Principal Component Analysis* e o de rotação o *Varimax*, com normalização Kaiser. Os nove fatores extraídos explicavam 62,152% da variância total. O *software* utilizado foi o SPSS v. 11.5.

No caso da questão 14, a análise fatorial foi utilizada para decidir se as hipóteses de que tratava seriam verificadas pelos indicadores construídos ou por questões avulsas. A tabela “Validação de Escalas pelo Coeficiente Alfa de Cronbach e Análise Fatorial” ilustra os resultados obtidos com os dois procedimentos de validação aqui descritos e as decisões tomadas a partir das duas medidas.

¹⁰ Por razões de custo, a análise fatorial exploratória não foi feita antes, na fase de pré-teste, conforme recomendado em situações desse tipo.

Validação de escalas pelo coeficiente Alfa de Cronbach e Análise Fatorial

Construto e Questões	Alpha de Cronbach (Antes)	Decisão	Alpha de Cronbach (Depois)	Decisão após Análise Fatorial
Probabilidade de compra de bens pela Internet 11 (8 itens)	0,7895	Manter	0,7895	Não analisado Manter
<i>Personal Involvement Inventory</i> (PIIa) 13 a até 13 j (10 itens)	0,7782	Manter	0,7782	Não analisado Manter
Utilitarismo e Hedonismo 13 k até 13 q (8 itens)	0,8072	Manter	0,8072	Não analisado Manter
Conveniência 14-1 14-2 14-3	0,3101	Reduzir para: 14-2 14-3	0,6877	Verificar hipótese questão a questão
Inovação 14-4 14-5 14-6	0,7381	Manter	0,7381	Manter como escala: 14-4 14-5 14-6
Impulsividade 14-7 14-8 14-9 14-10	0,7790	Manter	0,7790	Manter como escala: 14-7 14-8 14-9 14-10
Risco, propensão 14-11 14-12 14-13	0,4681	Reduzir para: 14-11 14-13	0,6031	Verificar hipótese questão a questão
Experiencial, orientação 14-14 14-15 14-16 14-17	0,6489	Reduzir para: 14-15 14-16	0,8143	Manter como escala: 14-15 14-16
<i>Time starvation</i> 14-18 14-19 14-20 14-21	0,6750	Reduzir para: 14-18 14-19 14-20	0,7751	Manter como escala: 14-18 14-19 14-20
Atitude Internet 14-23 14-24 14-25	0,5931	Reduzir para: 14-23 14-25	0,7048	Manter como escala: 14-23 14-25
Segurança 14-26 14-27	0,8135	Manter	0,8135	Manter como escala: 14-26 14-27
Marketing direto 14-28 14-29 14-30	0,4063	Reduzir para: 14-28 14-29	0,4296	Manter como escala: 14-28 14-29

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os testes estatísticos e resultados da verificação de cada hipótese e questões de estudo formuladas no decorrer da seção anterior. Esses achados serão também contrapostos aos trabalhos mencionados na revisão bibliográfica, estabelecendo-se discussões acerca de cada tema.

4.1 Caracterização geral da amostra

Foram obtidos 347 questionários válidos, entre os quais havia 200 homens (57,6%) e 147 mulheres (42,3%). Em termos de faixa etária, o grupo estava assim distribuído:

Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Nr. de pessoas	%
21 a 25 anos	2	0,6%
26 a 30 anos	108	31,1%
31 a 35 anos	103	29,7%
36 a 40 anos	55	15,9%
41 a 45 anos	39	11,2%
46 a 50 anos	29	8,4%
51 a 55 anos	5	1,4%
56 a 60 anos	3	0,9%
Mais de 60 anos	3	0,9%
Total	347	100,0%

Considerando viagens para o exterior, 239 pessoas (68,9%) declararam já tê-las feito, enquanto que 108 ainda não as fizeram (31,1%). Em termos de compras pela Internet 229 pessoas (65,9%) já haviam comprado pela rede e 118 (34,1%) ainda não haviam experimentado essa modalidade de consumo.

Em relação ao tempo usando a Internet, os entrevistados estavam assim divididos:

Tempo usando a Internet

Tempo de Uso	Nr. de usuários	%
Menos de 6 meses	2	0,6%
De 6 meses a 1 ano	2	0,6%
De 1 a 2 anos	12	3,5%
De 2 a 3 anos	28	8,1%
De 3 a 4 anos	76	21,9%
Mais de 4 anos	225	64,8%
Não sei / lembro	2	0,6%
Total	347	100,0%

Com relação ao grau de conhecimento que os usuários declararam ter acerca da Internet, a distribuição na amostra ficou conforme o quadro seguinte:

Auto-avaliação sobre o grau de conhecimento de Internet

Auto-avaliação	Nr. de usuários	%
Um novato / curioso	31	8,9%
Tenho conhecimento médio sobre o tema	138	39,8%
Conheço bastante	145	41,8%
Um <i>expert</i> na área, um grande conhecedor	32	9,2%
N.R.	1	0,3%
Total	347	100,0%

Quanto ao grau de instrução dos respondentes, a distribuição na amostra foi a seguinte:

Grau de instrução dos respondentes

Grau de instrução	Nr. de respondentes	%
Superior completo	82	23,6%
Pós-graduação	240	69,2%
Mestrado ou doutorado	25	7,2%
Total	347	100,0%

Em termos de rendimentos, os respondentes têm a renda média estimada de R\$ 3.850,00 e a declararam conforme o quadro a seguir:

Faixas de rendimentos dos respondentes

Faixa de rendimento	Nr. de respondentes	%
Até R\$ 1.000	7	2,0%
De R\$ 1.001 a R\$ 2.000	33	9,5%
De R\$ 2.001 a R\$ 3.000	63	18,2%
De R\$ 3.001 a R\$ 4.000	61	17,6%
De R\$ 4.001 a R\$ 5.000	33	9,5%
De R\$ 5.001 a R\$ 6.000	27	7,8%
De R\$ 6.001 a R\$ 7.000	19	5,5%
Mais de R\$ 7.001	25	7,2%
Não responderam	79	22,8%
Total	347	100,0%

4.2 Verificação das hipóteses

A seguir serão apresentados os testes estatísticos e comentados os resultados obtidos com a verificação de cada uma das hipóteses que este estudo levantou.

Nota metodológica 1: Conforme aconselha Sincich (1996, p. 850), a verificação da normalidade na distribuição dos dados foi verificada visualmente, utilizando-se um histograma para cada variável. Nenhuma variável fugiu a esse tipo de distribuição, exceto as dicotômicas, como era de se esperar.

Nota metodológica 2: Para evitar a repetição, para cada teste de hipótese realizado a seguir com a utilização da ANOVA, fica lançada a seguinte H₀ genérica:

H 0: não há diferença entre as médias verificadas para compradores e para não-compradores.

4.2.1 Hipótese 1

H 1: Compradores *online* têm perfil sócio-econômico mais elevado do que não-compradores.

Para verificação dessa hipótese foram utilizadas 4 questões: posse de bens digitais (questão 17), número de viagens para o exterior (questão 18), renda mensal (questão 20) e grau de conhecimento de inglês (questão 21). Os respondentes foram divididos em dois grupos (compradores e não-compradores pela Internet) e a média obtida em cada dessas cinco questões comparada através da Análise de Variância (ANOVA).

Estatística Descritiva - Hipótese 1

		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Posse de bens digitais	Não-compradores	118	2,9492	1,0769	,0991
	Compradores	229	3,5939	1,1263	,0744
	Total	347	3,3746	1,1496	,0617
Número de viagens ao exterior	Não-compradores	115	1,7043	2,6423	,2464
	Compradores	224	4,0982	5,5946	,3738
	Total	339	3,2861	4,9289	,2677
Renda mensal	Não-compradores	88	3,7727	1,7269	,1841
	Compradores	180	4,6333	1,8817	,1403
	Total	268	4,3507	1,8734	,1144
Grau de conhecimento de inglês	Não-compradores	118	3,1271	1,4355	,1321
	Compradores	227	3,9780	1,2353	,0820
	Total	345	3,6870	1,3663	,0736

ANOVA - Hipótese 1

		Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Posse de bens digitais	Entre grupos	32,370	1	32,370	26,282	,000
	Dentro grupos	424,926	345	1,232		
	Total	457,297	346			
Número de viagens ao exterior	Entre grupos	435,458	1	435,458	18,873	,000
	Dentro grupos	7775,787	337	23,074		
	Total	8211,245	338			
Renda mensal	Entre grupos	43,775	1	43,775	13,036	,000
	Dentro grupos	893,255	266	3,358		
	Total	937,030	267			
Grau de conhecimento de inglês	Entre grupos	56,208	1	56,208	32,901	,000
	Dentro grupos	585,983	343	1,708		
	Total	642,191	344			

Nota-se que foi possível verificar diferenças estatisticamente significativas nos 4 itens utilizados para verificação da Hipótese 1 e, por todos eles, o grupo de compradores pode ser considerado mais abastado que o de não-compradores. Mesmo considerando que a amostra em si, pela própria maneira que foi escolhida, já é composta por indivíduos pertencentes às camadas sociais mais ricas da população brasileira, foi possível obter diferenças estatisticamente significativas entre o perfil sócio-econômico dos compradores e dos não-compradores pela Internet. Desta forma, aceita-se H 1.

Os dados reforçam as pesquisas mencionadas no levantamento bibliográfico e estão de acordo com os achados de Foucault e Scheufele (2002), Bohn et al.(1999) e de Morgado (2002). Ratificam também as pesquisas do Datafolha de 1999 e do Ibope e-Ratings, de 2001. Desta forma, é possível afirmar que os entrevistados da amostra coletada reforçam a idéia de que os compradores *online* pertencem às camadas mais privilegiadas da população.

4.2.2 Hipótese 2

H 2: Compradores <i>online</i> valorizam a conveniência.
--

A verificação dessa hipótese foi feita através de 2 questões, as quais provaram-se estatisticamente diferenciadoras entre os dois grupos de

consumidores analisados neste trabalho. Os quadros a seguir ilustram os resultados alcançados.

Estadísticas descritivas - Hipótese 2

		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Acho importante poder comprar sem ter que sair de casa	Não-compradores	97	2,8866	,9776	,0993
	Compradores	205	3,8098	,9224	,0644
	Total	302	3,5132	1,0334	,0595
Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim	Não-compradores	97	3,2165	1,0331	,1049
	Compradores	206	3,8204	,9380	,0654
	Total	303	3,6271	1,0080	,0579

ANOVA - Hipótese 2

		Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Acho importante poder comprar sem ter que sair de casa	Entre grupos	56,114	1	56,114	63,445	,000
	Dentro grupos	265,333	300	,884		
	Total	321,447	301			
Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim	Entre grupos	24,050	1	24,050	25,597	,000
	Dentro grupos	282,808	301	,940		
	Total	306,858	302			

Nota-se que os compradores *online* acham mais importante poder comprar sem sair de casa e valorizam mais a possibilidade de fazer compras rapidamente. Desta forma, aceita-se H 2 e replicam-se os achados de Donthu e Garcia (1999), Morgado (2002) e também Li et al. (1999).

4.2.3 Hipótese 3

H 3: Compradores *online* têm maior propensão à inovação

A verificação dessa hipótese foi feita através da criação de um indicador de propensão à inovação composto por três perguntas.

Estatísticas descritivas - Hipótese 3

INOVACAO

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Não-compradores	97	10,2268	1,9712	,2001
Compradores	206	10,9320	2,1288	,1483
Total	303	10,7063	2,1024	,1208

ANOVA - Hipótese 3

INOVACAO

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	32,799	1	32,799	7,582	,006
Dentro grupos	1302,059	301	4,326		
Total	1334,858	302			

Conforme se verifica pelas análises estatísticas, é possível dizer, com 95% de confiança, que os compradores *online* julgam-se mais inovadores que os não-compradores. Desta forma, aceita-se H 3, reforçando os estudos de Goldsmith (2002) e de Donthu e Garcia (1999) mencionados na revisão bibliográfica.

4.2.4 Hipótese 4

H 4: Compradores *online* são mais impulsivos

Quatro questões foram utilizadas para construir o indicador de impulsividade que foi utilizado para verificar essa possível diferença entre compradores e não-compradores. Os quadros estatísticos para a hipótese 4 são os seguintes:

Estatísticas descritivas - Hipótese 4

IMPULS

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Não-compradores	97	10,5979	3,5345	,3589
Compradores	206	11,3883	3,5331	,2462
Total	303	11,1353	3,5470	,2038

ANOVA - Hipótese 4

IMPULS

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	41,201	1	41,201	3,300	,070
Dentro grupos	3758,252	301	12,486		
Total	3799,452	302			

A partir das estatísticas acima, não é possível dizer que compradores *online* se julgam mais impulsivos que não-compradores e, desta forma, aceita-se a H 0 genérica. Sendo assim, nesse tópico em particular os resultados obtidos por Goldsmith (2002) e Donthu e Garcia (1999) não foram replicados no presente estudo.

4.2.5 Hipótese 5

H 5: Compradores *online* têm menor aversão ao risco

Não foi possível construir um indicador de propensão ao risco a partir das três questões originalmente concebidas para esse fim, contudo, duas dessas questões puderam ser selecionadas com base no coeficiente Alfa de Cronbach e foram utilizadas para verificar essa hipótese.

Estatísticas descritivas - Hipótese 5

		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Eu diria que sou uma pessoa que gosta de correr riscos	Não-compradores	97	2,4948	1,0716	,1088
	Compradores	206	2,8932	1,0676	,0744
	Total	303	2,7657	1,0832	,0622
Correr riscos tem suas recompensas	Não-compradores	97	3,0515	1,1215	,1139
	Compradores	205	3,4976	,9374	,0655
	Total	302	3,3543	1,0199	,0587

ANOVA - Hipótese 5

		Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Eu diria que sou uma pessoa que gosta de correr riscos	Entre grupos	10,465	1	10,465	9,160	,003
	Dentro grupos	343,898	301	1,143		
	Total	354,363	302			
Correr riscos tem suas recompensas	Entre grupos	13,098	1	13,098	13,099	,000
	Dentro grupos	299,991	300	1,000		
	Total	313,089	301			

A partir dos resultados acima, é possível aceitar H 5 a um nível de confiança de 95%. Isso reforça as descobertas de Donthu e Garcia (1999) e de Goldsmith (2002) apontadas na revisão bibliográfica.

4.2.6 Hipótese 6

H 6: Compradores *online* têm menor orientação experiencial

Três questões foram utilizadas para construir o indicador relativo à orientação experiencial dos usuários da Internet, o qual mostrou-se eficiente diferenciador entre compradores e não-compradores *online*. Seguem os quadros estatísticos relativos a essa hipótese.

Estatísticas descritivas - Hipótese 6

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Não-compradores	97	7,3299	1,6248	,1650
Compradores	206	5,9515	1,6871	,1175
Total	303	6,3927	1,7850	,1025

ANOVA - Hipótese 6

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	125,306	1	125,306	45,065	,000
Dentro grupos	836,958	301	2,781		
Total	962,264	302			

Desta forma, com grau de confiança de 95%, aceita-se H 6, uma vez que os compradores *online* julgam necessitar menos de experiência física com o produto para definir sua compra. Conforme será possível notar mais à frente na seção dedicada às regressões, essa é talvez a diferença de personalidade e

valores mais marcante entre compradores e não-compradores, reforçando sobremaneira os trabalhos de Morgado (2002) e de Li et al.(1999).

4.2.7 Hipótese 7

H 7: Consumidores *online* têm estilo de vida "*wired*"

Para verificação dessa hipótese foi criado um indicador que somava as respostas fornecidas pelos entrevistados a 4 itens diferentes: tempo usando a Internet, quantidade de locais que têm acesso à rede, posse de bens considerados "*wired*" (celular, *pager*, *palm top*, *lap top*, computador, fax e TV a cabo ou satélite) e número de vezes que viajou para o exterior. Tal procedimento permitiu aceitar H 7 a um nível de significância de 95%.

Estadísticas descritivas - Hipótese 7

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Não-compradores	115	11,8261	3,7022	,3452
Compradores	224	16,8259	6,2619	,4184
Total	339	15,1298	6,0094	,3264

ANOVA - Hipótese 7

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	1899,558	1	1899,558	62,110	,000
Dentro grupos	10306,732	337	30,584		
Total	12206,289	338			

Cabe mencionar que também foi realizada uma ANOVA para cada um dos quatro itens que compuseram o indicador e estas mostraram diferenças estatisticamente significativas na distinção entre compradores e não-compradores. Em todos os quatro casos os compradores mostraram-se mais "*wired*" que os não-compradores, conforme haviam alertado Bellman et al. (1999).

4.2.8 Hipótese 8

H 8: Consumidores *online* julgam-se "*time starved*"

Quatro questões foram utilizadas para verificar se havia diferenças de percepção quanto à escassez de tempo entre compradores e não-compradores via Internet. A partir desse indicador, aceita-se a H 0 genérica, uma vez que não diferenças estatisticamente significativas entre compradores e não-compradores no que se refere a esse particular. Desta forma, não foi possível corroborar os estudos de Belman et al. (1999) e de Alreck e Settle (2002). A seguir os quadros estatísticos relativos à H 8.

Estatísticas descritivas - Hipótese 8

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Não-compradores	97	10,6392	2,3593	,2396
Compradores	206	11,1796	2,3647	,1648
Total	303	11,0066	2,3726	,1363

ANOVA - Hipótese 8

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	19,261	1	19,261	3,449	,064
Dentro grupos	1680,726	301	5,584		
Total	1699,987	302			

4.2.9 Hipótese 9

H 9: Consumidores *online* não usam essa mídia com o propósito de poupar tempo

A verificação dessa hipótese foi feita com o uso de uma pergunta somente e esta se mostrou como um eficiente diferenciador entre compradores e não-compradores. Pode-se aceitar H 9 com 95% de confiança e afirmar que os compradores *online* não usam essa mídia com o propósito de poupar tempo. Tal afirmação reforça H 8, uma vez que esses consumidores não julgam-se mais “*time starved*” que os não-compradores e, desta forma, a Internet não é vista por eles como uma ferramenta para poupar tempo. Alreck e Settle (2002) chegaram a resultados semelhantes e afirmaram que os consumidores ainda não vêem as compras *online* como uma maneira prática de poupar tempo, uma vez que a tecnologia hoje disponível ainda deixa a desejar nesse particular. Seguem-se os quadros estatísticos referentes à hipótese 9.

Estatísticas descritivas - Hipótese 9

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Não-compradores	97	3,5052	,8675	,0881
Compradores	206	4,0340	,8856	,0617
Total	303	3,8647	,9125	,0524

ANOVA - Hipótese 9

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	18,443	1	18,443	23,824	,000
Dentro grupos	233,010	301	,774		
Total	251,452	302			

4.2.10 Hipótese 10

H 10: Compradores *online* estão há mais tempo utilizando a rede

Essa hipótese foi verificada com uma pergunta que solicitava ao respondente que informasse há quanto tempo era usuário da Internet. Verificou-se diferenças estatisticamente significativas entre não-compradores e compradores pela Internet. Na média, o primeiro grupo está utilizando a Internet de 3 a 4 anos e o segundo grupo o está fazendo há mais de 4 anos. Desta forma, aceita-se H 10 com nível de confiança de 95%, confirmando os achados anteriores de Morgado (2002) e de Emmanouilles e Hammond (2000).

A seguir, os quadros estatísticos correspondentes à hipótese 10.

Estatísticas descritivas - Hipótese 10

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Não-compradores	118	5,0932	1,1322	,1042
Compradores	227	5,6520	,6768	,0449
Total	345	5,4609	,8985	,0484

ANOVA - Hipótese 10

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	24,241	1	24,241	32,801	,000
Dentro grupos	253,481	343	,739		
Total	277,722	344			

4.2.11 Hipótese 11

H 11: Compradores *online* têm nível de conhecimento maior sobre a Internet

Considerando as dificuldades operacionais de se verificar o real nível de conhecimento que os respondentes tinham sobre a Internet, foi solicitado que estes se autoterrassem quanto ao nível de conhecimento que ulgavam ter sobre a rede. Foi possível verificar, de forma estatisticamente significativa, que os compradores *online* julgavam possuir um nível de conhecimento mais alto sobre a Internet que os não-compradores. A seguir os quadros estatísticos relativos à verificação dessa hipótese.

Estatísticas descritivas - Hipótese 11

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Não-compradores	117	2,1282	,7136	,0660
Compradores	229	2,7118	,7463	,0493
Total	346	2,5145	,7847	,0422

ANOVA - Hipótese 11

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	26,373	1	26,373	48,761	,000
Dentro grupos	186,055	344	,541		
Total	212,428	345			

A partir dos testes estatísticos aqui mencionados é possível aceitar H 11 com um nível de significância de 95% e afirmar que os compradores *online* julgam ter nível de conhecimento sobre a rede superior ao dos não-compradores. Estes achados reforçam a pesquisa de Morgado (2002) apresentada na revisão bibliográfica.

4.2.12 Hipótese 12

H 12: Compradores *online* utilizam mais a rede para troca de e-mails e operações bancárias

Duas perguntas foram utilizadas para verificação dessa hipótese e ambas provaram-se como estatisticamente válidas para distinguir compradores *online*

de não-compradores. Sendo assim, H 12 é aceita com nível de confiabilidade de 95%. Os quadros estatísticos relativos às questões utilizadas para verificação dessa hipótese estão a seguir:

Estatísticas descritivas - Hipótese 12

		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Comunicação (e-mail)	Não-compradores	118	3,8390	,4709	,0433
	Compradores	229	3,9694	,2175	,0144
	Total	347	3,9251	,3316	,0178
Movimentação bancária (home-banking)	Não-compradores	118	2,8559	1,2003	,1105
	Compradores	229	3,6463	,8066	,0533
	Total	347	3,3775	1,0279	,0552

ANOVA - Hipótese 12

		Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Comunicação (e-mail)	Entre grupos	1,325	1	1,325	12,448	,000
	Dentro grupos	36,727	345	,106		
	Total	38,052	346			
Movimentação bancária (home-banking)	Entre grupos	48,644	1	48,644	52,958	,000
	Dentro grupos	316,900	345	,919		
	Total	365,545	346			

Note-se que mesmo no uso de e-mails, talvez o mais difundido tipo de utilização que se tem da Internet, o grupo de compradores afirma fazê-lo com maior frequência que o de não-compradores. Conforme mencionado na revisão bibliográfica, Emmanouilles e Hammond (2000) haviam chegado a resultados similares no mercado do Reino Unido.

4.2.13 Hipótese 13

H 13: Compradores *online* têm mais opções de local para acesso à Internet

A verificação dessa hipótese foi feita perguntando-se ao entrevistado de quais locais ele tinha acesso à rede. Verificou-se que os não-compradores têm 2,11 opções de acesso em média e que os compradores têm 2,55 opções de acesso. A diferença é estatisticamente significativa e, desta forma, aceita-se H

13 com nível de confiança de 95% e novamente os achados deste trabalho reforçam as descobertas de Emmanouilles e Hammond (2000) e de Morgado (2002). Os quadros a seguir ilustram a defesa da hipótese.

Estatísticas descritivas - Hipótese 13

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Não-compradores	118	2,1102	,7599	,0700
Compradores	229	2,5590	,7622	,0504
Total	347	2,4063	,7896	,0424

ANOVA - Hipótese 13

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	15,684	1	15,684	27,052	,000
Dentro grupos	200,022	345	,580		
Total	215,706	346			

4.2.14 Hipóteses 14a e 14b

H 14 a: Compradores *online* utilizam mais a Internet para levantar informações sobre produtos e serviços antes de comprar

H 14 b: Compradores *online* utilizam mais a Internet para buscar ofertas e pesquisar preços

Duas perguntas foram utilizadas para verificação da hipótese 14 e ambas mostraram diferenças estatisticamente significativas entre o comportamento do grupo de comparadores e o de não-compradores. Desta forma, é possível aceitar H 14a e H 14b com confiabilidade de 95%.

Usar a Internet para buscar informações sobre produtos, serviços e preços foi apontado por Lohse, Belman e Johnson como o principal preditor sobre se uma pessoa fará ou não compras *online*. Em outro estudo, Shim et al. (2001), também apontam esse tipo de pesquisa como o mais forte indicador da intenção de compra pela rede.

No caso do presente estudo, como poderá ser observado mais à frente na regressão logística desenvolvida, buscar informações sobre produtos, serviços

e preços é o segundo mais importante preditor de comportamento de compra *online*.

Seguem os quadros estatísticos referentes às hipóteses 14a e 14b.

Estatísticas descritivas - Hipóteses 14a e 14b

		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Levantar infos. sobre produtos e serviços antes de comprar	Não-compradores	117	3,0000	,8906	,0823
	Compradores	229	3,6507	,5300	,0350
	Total	346	3,4306	,7398	,0398
Buscar ofertas e pesquisar preços	Não-compradores	117	2,7778	,9295	,0859
	Compradores	229	3,4847	,6984	,0461
	Total	346	3,2457	,8515	,0458

ANOVA - Hipóteses 14a e 14b

		Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Levantar infos. sobre produtos e serviços antes de comprar	Entre grupos	32,783	1	32,783	72,266	,000
	Dentro grupos	156,052	344	,454		
	Total	188,835	345			
Buscar ofertas e pesquisar preços	Entre grupos	38,700	1	38,700	62,969	,000
	Dentro grupos	211,419	344	,615		
	Total	250,118	345			

4.2.15 Hipóteses 15a e 15b

H 15 a: Compradores *online* têm atitude mais positiva em relação à Internet

H 15 b: Compradores *online* têm envolvimento mais positivo em relação à Internet

Duas questões foram utilizadas para construção do indicador de atitude em relação à Internet. A partir desse indicador, aceita-se a H 0 genérica, com nível de confiança de 95% e afirma-se que não há diferenças estatisticamente significativas entre a atitude em relação à Internet para os grupos de compradores e não-compradores. Os quadros estatísticos para a hipótese 15a são os seguintes:

Estatísticas descritivas - Hipótese 15 a

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Não-compradores	97	5,0619	1,7006	,1727
Compradores	206	5,4466	1,7737	,1236
Total	303	5,3234	1,7570	,1009

ANOVA - Hipótese 15 a

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	9,762	1	9,762	3,185	,075
Dentro grupos	922,541	301	3,065		
Total	932,304	302			

Para medição do envolvimento com a Internet foi utilizada, conforme mencionado anteriormente, a escala unidimensional PII (*Personal Involvement Inventory*), acompanhando o que sugeriu Goldsmith (2002) em seu trabalho.

Ratificando os achados de Sim e Koi (2001), o nível de envolvimento com a Internet no grupo de compradores é maior que o verificado no grupo de não-compradores. Confirma-se assim, com um nível de confiança de 95%, a hipótese 15b. Seguem-se os quadros estatísticos.

Estatísticas descritivas - Hipótese 15 b

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Não-compradores	118	41,0678	5,3505	,4926
Compradores	229	42,9563	4,9042	,3241
Total	347	42,3141	5,1314	,2755

ANOVA - Hipótese 15 b

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	277,740	1	277,740	10,848	,001
Dentro grupos	8833,021	345	25,603		
Total	9110,761	346			

4.2.16 Hipótese 16

H 16: Compradores via Internet têm mais atitude positiva em relação ao marketing direto

Duas questões foram utilizadas para construção do indicador de receptividade a ações de marketing direto. Surpreendentemente os não-compradores mostraram-se mais receptivos a esse tipo de ação e, dessa forma, com um grau de confiança de 95%, aceita-se a H 0 genérica. Os quadros estatísticos para a hipótese 16 são os seguintes:

Estatísticas descritivas - Hipótese 16

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Não-compradores	97	4,9072	1,7265	,1753
Compradores	206	4,3592	1,8044	,1257
Total	303	4,5347	1,7953	,1031

ANOVA - Hipótese 16

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	19,804	1	19,804	6,251	,013
Dentro grupos	953,582	301	3,168		
Total	973,386	302			

Levando em conta que a visão do consumidor sobre marketing direto no Brasil é diversa da verificada no mercado norte-americano, onde essa modalidade de compra é significativamente mais popular, é compreensível que não haja correlação entre apreciar marketing direto e comprar *online*. De fato, para os compradores via Internet no Brasil, o primeiro contato com a venda por catálogo talvez esteja ocorrendo agora, via Internet.

4.2.17 Hipótese 17

H 17: Mulheres são mais preocupadas com segurança e privacidade nas compras *online* do que os homens.

As mesmas duas questões utilizadas para teste das hipóteses 18 e 19 (ver a seguir) foram utilizadas para testar a hipótese 17. Não foi possível estabelecer diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres no que se refere à preocupação com segurança nas transações pela rede, conforme se vê nos quadros a seguir. Desta forma, aceita-se a H 0 genérica com nível de confiança de 95%.

Uma explicação para a visão semelhante que homens e mulheres apresentam sobre a segurança na rede talvez seja a difusão quase equânime que hoje ela encontra entre os dois sexos. Sheehan (1999) e Sheehan e Hoy (1999), inspiradoras da hipótese em tela, escreveram seus artigos em 1999 e, desde então muito mudou no que se refere à participação e uso que as mulheres fazem da Internet.

Estatísticas descritivas - Hipótese 17

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Homens	178	5,5169	2,0618	,1545
Mulheres	125	5,7040	1,8795	,1681
Total	303	5,5941	1,9876	,1142

ANOVA - Hipótese 17

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	2,572	1	2,572	,650	,421
Dentro grupos	1190,497	301	3,955		
Total	1193,069	302			

4.2.18 Hipótese 18

H 18: Compradores *online* têm menos preocupações com segurança e privacidade

Duas questões foram utilizadas para construir um indicador que verificasse a o nível de preocupação com a segurança e privacidade no comércio pela Internet. Compradores *online* demonstraram mais confiança nesse tipo de comércio, confirmando assim H 18 (confiabilidade de 95%). Os quadros estatísticos relativos a essa hipótese são apresentados a seguir.

Estatísticas descritivas - Hipótese 18

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Não-compradores	97	5,0000	1,8764	,1905
Compradores	206	5,8738	1,9813	,1380
Total	303	5,5941	1,9876	,1142

ANOVA - Hipótese 18

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	50,351	1	50,351	13,263	,000
Dentro grupos	1142,718	301	3,796		
Total	1193,069	302			

A segurança nas transações *online* é um dos tópicos mais discutidos pelos estudiosos do meio, contudo, cabe aqui uma consideração importante. Os trabalhos localizados na literatura sobre o tema datam de 1999 (Sheeham e Hoy, Cheskin Research) e 2000 (Vellido, Lisboa e Meehan, Cheskin Research). Há somente um estudo publicado em 2002 (Yoon) mas, ao que tudo indica, os dados utilizados foram coletados no ano anterior. Intervalos de três anos são muito grandes quando se trata de comércio eletrônico. Em muito se avançou em termos de segurança e da percepção do consumidor sobre esse tópico nesse período. Grandes preocupações do passado ficaram diluídas com o correr do tempo.

O leitor poderá encontrar indícios de que os efeitos desse tipo de preocupação já não aparecem com força entre os consumidores um pouco mais à frente, na seção dedicada à regressão logística. Lá será possível observar que esse fator sequer entrou nos modelos obtidos através desse procedimento.

4.2.19 Hipótese 19

H 19: Quanto menores as preocupações com privacidade e segurança, maior:

- a) o número de vezes que se compra pela Internet,
- b) o volume de compras *online* realizado e
- c) a probabilidade de comprar pela Internet

Para averiguação dessa hipótese foi verificada a correlação entre o indicador Segurança adotado no trabalho e o número de vezes que o entrevistado comprou pela Internet, o volume de compras realizado e a sua predisposição a comprar certos produtos pela Internet. Todas as correlações mostraram-se positivas ao nível de significância de 0,01, o que permite aceitar H 19 a, b e c.

Correlações - Hipótese 19

		SEGUR	Número de vezes que comprou	Total de gastos	Probabilidade de comprar
SEGUR	Correlação Pearson	1,000	,211(**)	,220(**)	,296(**)
	Sig. (2-tailed)	,	,002	,002	,000
	N	303	203	197	303

** Correção estatisticamente significativa ao nível 0,01 (bicaudal).

Nota-se que, apesar da segurança nas transações estar perdendo terreno nas discussões sobre compra *online*, seu papel ainda é muito importante. Quanto maior a segurança na rede percebida pelo entrevistado, maior o número de vezes que comprou, maior o total de gastos e maior a probabilidade de comprar mercadorias pela Internet.

4.2.20 Resumo geral das hipóteses testadas

Para facilitar a visão do todo, apresenta-se a seguir um quadro resumo com todas as hipóteses verificadas e respectivos resultados.

Hipóteses verificadas e resultados obtidos

Hipótese verificada	Resultado
H 1: Compradores <i>online</i> têm perfil sócio-econômico mais elevado do que não-compradores.	Aceita (Sig. 0,000)
H 2: Compradores <i>online</i> valorizam a conveniência	Aceita (Sig. 0,000)
H 3: Compradores <i>online</i> têm maior tendência à inovação	Aceita (Sig. 0,006)
H 4: Compradores <i>online</i> são mais impulsivos	Rejeitada (Sig. 0,700)
H 5: Compradores <i>online</i> têm menor aversão ao risco	Aceita (Sig. 0,003 e 0,000)
H 6: Compradores <i>online</i> têm menor orientação experiencial	Aceita (Sig. 0,000)
H 7: Consumidores <i>online</i> têm estilo de vida "wired"	Aceita (Sig. 0,000)
H 8: Consumidores <i>online</i> julgam-se "time starved"	Rejeitada (Sig. 0,064)
H 9: Consumidores <i>online</i> não usam essa mídia com o propósito de poupar tempo	Aceita (Sig. 0,000)
H 10: Compradores <i>online</i> estão há mais tempo utilizando a rede	Aceita (Sig. 0,000)
H 11: Compradores <i>online</i> têm nível de conhecimento maior sobre a Internet	Aceita (Sig. 0,000)
H 12: Compradores <i>online</i> utilizam mais a rede para troca de e-mails e operações bancárias	Aceita (Sig. 0,000)
H 13: Compradores <i>online</i> têm mais opções de local para acesso à Internet	Aceita (Sig. 0,000)
H 14 a: Compradores <i>online</i> utilizam mais a Internet para levantar informações sobre produtos e serviços antes de comprar	Aceita (Sig. 0,000)
H 14 b: Compradores <i>online</i> utilizam mais a Internet para buscar ofertas e pesquisar preços	Aceita (Sig. 0,000)
H 15 a: Compradores <i>online</i> têm atitude mais positiva em relação à Internet	Rejeitada (Sig. 0,075)
H 15 b: Compradores <i>online</i> têm envolvimento mais positivo em relação à Internet	Aceita (Sig. 0,001)
H 16: Compradores <i>online</i> têm mais atitude positiva em relação ao marketing direto	Rejeitada (Sig. 0,013)
H 17: Mulheres são mais preocupadas com segurança e privacidade nas compras <i>online</i> do que os homens.	Rejeitada (Sig. 0,421)
H 18: Compradores <i>online</i> têm menos preocupação com segurança e privacidade no comércio pela Internet.	Aceita (Sig. 0,000)
H 19: Quanto menores as preocupações com privacidade e segurança, maior: a) o número de vezes que se compra pela Internet, b) o volume de compras <i>online</i> realizado e c) a probabilidade de comprar pela Internet	Aceita (Sig. 0,002; 0,002 e 0,000)

4.3 Questões de estudo e segmentação de mercado

Três questões de estudo, além da identificação de segmentos de mercado, foram colocados como objetivos desse trabalho. A seguir apresenta-se o resultado dessas análises.

4.3.1 Questão de estudo 1

Questão de estudo 1:

Qual dos dois fatores motivacionais de uso da Internet (utilitários ou hedônicos) está mais associado a compras *online*?

Para responder a essa questão de estudo o que se fez foi verificar as diferenças de percepção entre não-compradores e compradores *online*, analisando, em seguida, os *scores* de hedonismo e utilitarismo médios para cada grupo. Considerando o F crítico de 3,84, é possível dizer que há diferenças estatisticamente significativas entre esses dois grupos no que se refere aos fatores motivacionais relacionados à Internet. Compradores *online* tendem a considerar o uso da Internet mais hedônico e mais utilitário do que não-compradores, isto é, percebem mais diversão e também mais utilidade nessa nova mídia. Os quadros a seguir ilustram essas diferenças.

Estatísticas descritivas - Questão de estudo 1

		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Score Hedonismo	Não-compradores	118	-3,2881	2,5322	,2331
	Compradores	229	-3,9607	2,2562	,1491
	Total	347	-3,7320	2,3716	,1273
Score Utilitarismo	Não-compradores	118	-4,7966	2,2553	,2076
	Compradores	229	-5,3319	1,8219	,1204
	Total	347	-5,1499	1,9929	,1070

ANOVA - Questão de estudo 1

		Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Score Hedonismo	Entre grupos	35,225	1	35,225	6,360	,012
	Dentro grupos	1910,850	345	5,539		
	Total	1946,075	346			
Score Utilitarismo	Entre grupos	22,312	1	22,312	5,694	,018
	Dentro grupos	1351,896	345	3,919		
	Total	1374,207	346			

Os dados obtidos através dessa questão de estudo permitem confirmar outro trabalho brasileiro, o de Diaz e Gertner (2000), no qual os autores concluíram que o consumidor percebia benefícios hedônicos e utilitários no uso da *Web*, à semelhança do que ocorre em ambientes de varejo. Outros 6 estudos internacionais ficam também confirmados na amostra brasileira aqui utilizada: Papacharissi e Rubin (2000); Korgaonkar e Wolin (1999); Teo et al. (1999), Liang e Lai (2002); Ferguson e Perse (2000); Rodgers e Seldom (2002); Childers et al.(2001).

4.3.2 Questão de estudo 2

Questão de estudo 2:

Qual modelo de regressão melhor explica o comportamento de compra *online* do consumidor brasileiro?

Dado que a variável dependente com melhor qualidade nas respostas para elaboração das regressões era a informação sobre se o entrevistado havia ou não comprado pela Internet (uma resposta dicotômica de fácil lembrança), as técnicas consideradas para desenvolvimento das equações finais foram a **análise discriminante** e a **regressão logística binária**, ambas especialmente adaptadas à utilização quando há uma variável categórica como dependente (Hair et al., 1998).

4.3.2.1 Análise discriminante

A análise discriminante, cujo objetivo é derivar uma função linear com duas ou mais variáveis para melhor discriminar grupos definidos *a priori* (Hair et al,

1998), foi feita utilizando-se o *software* SPSS v. 11.5, inicialmente com o conjunto de todas as variáveis e depois pelo método *Stepwise*.

O primeiro método, como era de se esperar, manteve as 28 variáveis originais, passou no teste de Box M (Sig. 0,000) e no de Wilks'Lambda (Sig.0,000), além de ter apresentado Eigenvalue com correlação canônica de 0,664. Em termos da capacidade de prever a que grupo os respondentes pertenceriam, houve 85,3% de acerto geral.

Análise Discriminante
Resultados classificatórios com todas as variáveis

		Comprou?	Afiliação prevista ao grupo		Total
			Não comprou	Comprou	
Original	Cont.	Não comprou	62	10	72
		Comprou	23	130	153
	%	Não comprou	86,1	13,9	100,0
		Comprou	15,0	85,0	100,0

85,3% dos casos originais corretamente classificados.

O passo seguinte foi tentar reduzir essas 28 variáveis e, para tal, adotou-se o método *Stepwise* (Método Wilks'lambda, F para entrada=3,84 e para remoção=2,71). Este, apesar de ter reduzido o percentual de classificações corretas para 81,6%, trouxe como grande benefício a redução do número de variáveis para 8. Houve perda na classificação de não-compradores e ligeiro ganho na classificação de compradores, interesse maior da pesquisa. O quadro a seguir ilustra os resultados desse procedimento:

Análise Discriminante
Resultados classificatórios com método Stepwise

		Comprou?	Afiliação prevista ao grupo		Total
			Não comprou	Comprou	
Original	Count	Não comprou	71	25	96
		Comprou	30	173	203
	%	Não comprou	74,0	26,0	100,0
		Comprou	14,8	85,2	100,0

81,6% dos casos originais corretamente classificados

Os coeficientes da função canônica que permite discriminar indivíduos entre os grupos são os seguintes:

Coeficientes da função discriminante canônica

LOC_ACES (Locais de acesso)	0,243
USO_BANK (Uso para <i>banking</i>)	0,280
USO_INFO (Uso para levantar informações de produtos e serviços)	0,416
POSSEBEM (Posse de bens digitais)	0,219
INGLES (Conhecimento de inglês)	0,235
PIIA (<i>Personal Involvement Inventory</i>)	0,219
Acho importante poder comprar sem sair de casa	0,285
EXPER (Orientação experiencial)	-0,330

Interpretando os dados da função discriminante acima é possível dizer que o consumidor tenderá a tornar-se comprador via Internet ...

- Quanto mais locais para acesso à rede ele tiver,
- Quanto mais uso para *banking* fizer na Internet,
- Quanto mais uso para levantar informações de produtos e serviços realizar,
- Quanto mais bens digitais possuir,
- Quanto maior for seu nível de conhecimento de inglês,
- Quanto mais envolvido ele estiver com a Internet,
- Quanto mais achar importante comprar sem sair de casa e..
- Quanto menos orientação experiencial tiver.

As funções classificatórias de Fisher fornecidas são as seguintes:

Funções lineares classificatórias de Fisher

Variável	Não comprou	Comprou
LOC_ACES (Locais de acesso)	2,575	3,167
USO_BANK (Uso para <i>banking</i>)	3,275	3,825
USO_INFO (Uso para levantar informações de produtos e serviços)	4,349	5,478
POSSEBEM (Posse de bens digitais)	1,929	2,310
INGLES (Conhecimento de inglês)	0,634	0,957
PIIA (<i>Personal Involvement Inventory</i>)	1,421	1,500
Acho importante poder comprar sem sair de casa	2,652	3,186
EXPER (Orientação experiencial)	3,354	2,996
(CONSTANTE)	-63,224	-75,320

4.3.2.2 Regressão Logística Binária

A regressão logística binária, uma forma especializada de regressão concebida para prever e explicar uma variável categórica binária (dois grupos) (Hair et al., 1998), também foi feita utilizando-se o software SPSS v. 11.5, inicialmente com todas as variáveis em conjunto, depois pelo método Forward Stepwise e, finalmente, pelo método Backward Stepwise (Razão de Máxima Verossimilhança). Este terceiro procedimento produziu resultados mais condizentes com o levantamento bibliográfico realizado. Após 19 passos foi possível reduzir as 28 variáveis originais para 10, atingindo um pseudo R² (R² de Nagelkerke) de 0,575 e 84% de acerto (69,4% para não-compradores e 90,8% para compradores).

Função da Regressão Logística Binária

VARIÁVEL	B	S.E.	Wald	g.l.	Sig.	Exp(B)
LOC_ACES (Locais de acesso)	1,084	0,307	12,453	1	0,000	2,956
USO_INFO (Uso para levantar infos. produtos e serviços)	0,641	0,310	4,271	1	0,039	1,899
USO_OFER (Uso para buscar ofertas)	0,763	0,283	7,272	1	0,007	2,145
POSSEBEM (Posse de bens digitais)	0,376	0,209	3,257	1	0,071	1,457
VIAG_EXT (Nr. de viagens ao exterior)	0,162	0,068	5,770	1	0,016	1,176
Acho importante poder comprar sem sair de casa	0,612	0,229	7,111	1	0,008	1,844
INOVACAO (Inovação)	-0,224	0,116	3,735	1	0,053	0,799
Eu diria que sou uma pessoa que gosta de correr riscos	0,501	0,205	5,994	1	0,014	1,651
EXPER (Orientação experiencial)	-0,423	0,135	9,800	1	0,002	0,655
UTIL* (Utilitarismo percebido)	0,183	0,107	2,947	1	0,086	1,201
(CONSTANTE)	-7,106	2,148	10,942	1	0,001	0,001

Obs.: Nas duas regressões essa variável foi utilizada com escala reversa para facilitar a análise

É importante lembrar que a coluna Exp(B) representa o efeito (aumento ou diminuição) trazido pela variação de uma unidade nas variáveis independentes na probabilidade de um indivíduo tornar-se comprador. Desta forma, interpretando a função gerada pela regressão logística binária temos que:

Um indivíduo tem mais probabilidade de tornar-se comprador via Internet se:

- Tiver mais locais de acesso à rede
- Usar a Internet para buscar informações sobre produtos e serviços
- Usar a Internet para buscar ofertas
- Possuir mais bens digitais
- Tiver viajado mais ao exterior
- Valorizar poder comprar sem sair de casa
- Não for excessivamente inovador
- Gostar de correr riscos
- Tiver baixa orientação experiencial
- Ver a Internet como algo útil; não simplesmente considerá-la divertida

Todos os tópicos acima, exceto um, estão alinhados com o que foi encontrado na revisão da literatura. Esperava-se que a compra pela Internet estivesse mais ligada a indivíduos inovadores e, ao que parece, o excesso de inovação os afastaria dessa modalidade de consumo. É de se conjecturar se isso não seria devido ao fato das compras pela Internet já não constituírem a novidade que representavam há dois ou três anos atrás.

4.3.3 Questão de estudo 3

Questão de estudo 3:

Qual a ordem de preferência de compra por tipo de produto do comprador *online*?

Para buscar responder a esta questão exploratória do estudo, duas perguntas foram introduzidas no questionário. Uma delas solicitava aos compradores *online* que informassem os tipos de produtos já comprados pela Internet e a outra, destinada também a não-compradores, que fosse anotada a probabilidade de comprar 8 produtos diferentes pela rede. O quadro a seguir ilustra as probabilidades de compra pela Internet indicadas pelos respondentes para diversos tipos de produtos apresentados.

Probabilidade de compra de produtos pela Internet

Produto	Probabilidade de compra pela Internet indicada				
	Baixa	Média	Alta	Já comprei	Não respondeu
Livros	10,1%	14,7%	28,0%	46,1%	1,2%
Computadores	56,5%	24,5%	11,2%	3,7%	4,0%
Roupas	82,7%	8,4%	3,2%	2,0%	3,7%
Perfumes	52,2%	22,8%	19,0%	2,6%	3,5%
Celular	43,2%	28,5%	21,9%	3,2%	3,2%
Televisores	45,5%	25,4%	22,8%	2,6%	3,7%
Vitaminas	64,3%	15,6%	13,5%	2,9%	3,7%
Purificador de água	66,9%	19,6%	9,8%	0,0%	3,7%

No quadro seguinte é possível visualizar a lista dos 40 itens mais comprados pelos respondentes.

Principais produtos comprados pela Internet e seus tipos

Item citado	N	%	% Acum	Tipo de produto
Livros	169	25,4%	25,4%	Busca
Cd's	147	22,1%	47,5%	
Dvd's	41	6,2%	53,7%	
Flores	23	3,5%	57,1%	
Hardware	22	3,3%	60,5%	
Ingressos (cinema, teatro, show, esportes)	12	1,8%	62,3%	
Assinatura publicações	10	1,5%	63,8%	
Passagem aérea	9	1,4%	65,1%	
Dvd player	8	1,2%	66,3%	
Presentes (sem especificar)	8	1,2%	67,5%	
Turismo (pacotes, hotel e loc. Autos)	7	1,1%	68,6%	
<i>Palm top / handheld</i>	6	0,9%	69,5%	
Softwares	6	0,9%	70,4%	
Computador	5	0,8%	71,1%	
Relógio	3	0,5%	71,6%	
Suprimentos informática	2	0,3%	71,9%	
Sub total Busca	478	71,9%		
Eletrodomésticos	20	3,0%	74,9%	Exp. 2
Supermercado, compras de	18	2,7%	77,6%	
Eletrônicos	13	2,0%	79,5%	
Telefones	8	1,2%	80,8%	
Tv's	8	1,2%	82,0%	
Celular e acessórios	7	1,1%	83,0%	
Brinquedos	5	0,8%	83,8%	
Esteira	3	0,5%	84,2%	
Secador de cabelo	3	0,5%	84,7%	
Som	3	0,5%	85,1%	
Telefone celular	3	0,5%	85,6%	
Camping, material para	2	0,3%	85,9%	
Chocolate	2	0,3%	86,2%	
Máquina fotográfica	2	0,3%	86,5%	
Sub total Exp. 2	97	14,6%		
Roupas	9	1,4%	87,8%	Exp. 1
Beleza, produtos de	8	1,2%	89,0%	
Perfumes	6	0,9%	89,9%	
Tênis	5	0,8%	90,7%	
Decoração	3	0,5%	91,1%	
Sub total Exp. 1	31	4,7%		
Farmacêuticos, produtos	7	1,1%	92,2%	Confiança
Vitaminas e suplementos	3	0,5%	92,6%	
Ações e investimentos	2	0,3%	92,9%	
Cursos	2	0,3%	93,2%	
Sub total Confiança	14	2,1%		
Não respondeu	5	0,8%	94,0%	
Outros	40	6,0%	100,0%	
Sub total Outros + Não respondeu	45	6,8%		
Total	665		100,0%	

Analisando as respostas fornecidas às duas perguntas relativas à aceitabilidade da compra de produtos pela Internet, é possível dizer que há coerência, entre as preferências aqui encontradas e os achados de Girard et al. (2002) mencionados no levantamento bibliográfico:

- a) Os produtos de menor aceitabilidade são os de confiança (vitaminas, purificadores de água e cursos, por exemplo), com 2,1% das menções de compra.
- b) Os produtos de maior aceitabilidade são os de busca, como livros, cd's, dvd's, flores e hardware. Esse tipo de produto foi responsável por 71,9% das menções de compra. Computadores, devido ao provável risco presente na compra e a seu alto valor, não figuram entre esses itens e constituem-se em exceção ao que prega a teoria.
- c) Os produtos tipo experiência-2 (televisores, celulares, eletrodomésticos) têm preferência sobre os tipo experiência-1 (roupas, perfumes, tênis e decoração). Na presente pesquisa, os produtos tipo experiência-2 tiveram 14,6% das menções de compra enquanto que os tipo experiência-1 alcançaram 4,7%.

Assim sendo, pode-se dizer que a ordem de preferência de compra via Internet por tipo de produto é a seguinte:

Ordem de preferência de compra na Internet por tipo de produto

Menos preferidos		Mais preferidos	
Confiança (Exs.: vitaminas e purificadores de água)	Experiência 1 (Exs: roupas e perfumes)	Experiência 2 (Exs.: televisores, celulares)	Busca (Exs.: livros, flores)

4.3.4 Segmentação de mercado

Um dos objetivos propostos para o presente estudo foi o de identificar diferentes segmentos de consumidores com base no perfil, no comportamento de compras *online*, no uso da Internet e nas atitudes perante essa mídia. Para alcançar este objetivo foi empregada a técnica estatística Análise de

Agrupamentos, com a utilização do software SPSS v. 11.5. A amostra foi dividida em dois grupos (não-compradores e compradores) antes da aplicação da referida técnica estatística. Tal procedimento foi adotado com o intuito de facilitar o entendimento de cada grupo separadamente, gerando análises distintas para cada um deles.

4.3.4.1 Não-compradores

O método de agrupamento que produziu melhores resultados para não-compradores foi o não-hierárquico K-Means, através do qual foi possível obter 3 agrupamentos com 12 variáveis (das 29 originais) distinguidoras entre os grupos formados. O quadro a seguir mostra as médias obtidas para cada variável e os resultados da ANOVA para a diferença entre elas.

Não-compradores
Agrupamentos gerados e ANOVA

Variáveis	Grupo 3	Grupo 2	Grupo 1	Média	F	Sig.
TEMPUSO	5,40	4,81	5,05	5,16	2,798	,066
LOC_ACES	2,22	2,12	2,14	2,18	,181	,834
NIV_CONH	2,32	2,04	2,00	2,18	2,280	,108
PROBCOMP	12,36	11,04	7,62	10,98	17,731	,000
USO_COMU	3,88	3,92	3,71	3,86	1,374	,258
USO_BANK	3,04	2,73	2,95	2,94	,593	,555
USO_INFO	3,14	2,96	2,90	3,04	,672	,513
USO_OFER	2,96	2,77	2,65	2,84	,948	,391
IDADE	26,74	42,12	30,38	31,65	87,981	,000
SEXO	1,56	1,12	1,43	1,41	7,917	,001
POSSEBEM	2,90	3,23	3,10	3,03	,855	,428
VIAG_EXT	1,39	1,76	2,60	1,74	1,429	,245
FXRENDA	3,15	5,56	3,13	3,67	17,475	,000
INGLES	3,36	2,77	3,29	3,19	1,607	,206
PIIA	42,24	43,31	33,57	40,65	46,674	,000
SCOREHED	-3,46	-4,12	-1,10	-3,12	11,741	,000
SCOREUTI	-5,10	-5,85	-2,19	-4,67	24,743	,000
Importante comprar sem sair de casa	3,16	2,85	2,29	2,89	6,643	,002
Poder fazer compras rapidamente	3,32	3,23	2,95	3,22	,939	,395
INOVACAO	10,66	10,19	9,24	10,23	4,102	,020
IMPULS	11,04	9,81	10,52	10,60	1,047	,355
Sou pessoa que gosta de correr riscos	2,54	2,54	2,33	2,49	,300	,742
Correr riscos tem suas recompensas	3,20	3,12	2,62	3,05	2,088	,130
EXPER	7,48	6,92	7,48	7,33	1,116	,332
TIMEST	11,08	10,23	10,10	10,64	1,853	,162
POUPTEMP	3,76	3,62	2,76	3,51	12,485	,000
ATITUD	5,20	5,81	3,81	5,06	9,912	,000
SEGUR	5,42	4,85	4,19	5,00	3,463	,035
MKT DIR	5,06	4,96	4,48	4,91	,861	,426
Integrantes	50 (51,5%)	26 (26,8%)	21 (21,6%)	97 (100,0%)		

Analisando somente as variáveis que apresentaram diferenças estatisticamente significativas, é possível caracterizar os grupos gerados da seguinte maneira:

Grupo 1: Internet não é comigo

Em relação às compras *online*, é o que declara menor probabilidade de vir a fazê-las, sendo também o mais desconfiado com relação às questões de segurança. Também é o grupo que menos se preocupa com a possibilidade de fazer compras de suas casas. Apresenta pessoas com cerca de 30 anos de idade e integrantes dos dois sexos. É o que tem menor renda declarada (entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00 mensais) e o que se julga menos inovador. Com relação à Internet, é o menos envolvido de todos e nela vê pouca utilidade, pouco hedonismo e reduzidas possibilidades de utilização para poupar tempo.

Há indícios de que este grupo, do ponto de vista dos esforços de marketing, deve ser, primeiro, convencido de que a Internet é uma mídia interessante. Somente depois de quebrada essa resistência é que será possível fazê-los pensar em comprar pela rede.

Grupo 2: Gosto da Internet, mas não sei se vou comprar

Relativamente às compras pela rede, mantém posição intermediária no que se refere às preocupações com segurança, na possibilidade de usar a Internet como alternativa para poupar tempo e na importância de poder comprar sem sair de casa – isso provavelmente se reflete na sua probabilidade de comprar pela rede, esta também intermediária. Entre os não-compradores são os que têm mais atitude e envolvimento positivos em relação à Internet e estão na posição intermediária no que se refere à inovação. Também são os que mais vêem benefícios hedônicos e utilitários na rede. Entre os não-compradores este grupo é mais velho (42 anos de idade na média), composto majoritariamente por homens e é também o que possui mais renda (entre R\$ 4.000,00 e R\$ 6.000,00 mensais).

Entre os 3 grupos de não-compradores, é o que o deve ser trabalhado mais imediatamente para vir a adotar a compra *online*, uma vez que dispõe de recursos financeiros para tal, bastando ser convencido dos benefícios e da segurança dessa modalidade de consumo.

Grupo 3: Estou quase lá

Em termos de compras *online*, são os que mais apresentam probabilidade de vir a fazê-las. São também os que mais vêem a rede como alternativa para poupar tempo, os que mais acham importante poder comprar sem sair de casa e os que menos se preocupam com segurança nas transações *online*. Apresentam atitude e envolvimento intermediários no que se refere à Internet. O mesmo acontece em relação à visão que têm dos benefícios hedônicos e utilitários da rede. Julgam-se os mais inovadores dos três grupos entre os não-compradores. Entre os não-compradores, é o grupo mais jovem dos três (26 anos de idade em média), composto por homens e mulheres e faixa de renda muito semelhante à do grupo 1 (entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00).

Com relação aos esforços de marketing, dentro de alguns anos talvez seja o grupo mais promissor, uma vez que já estarão em um novo patamar de rendimentos e, ao amadurecerem, tenderão a experimentar um estilo de vida com mais restrições de tempo. Hoje devem ser tratados com promoções e ofertas suficientemente sedutoras para levá-los a experimentar a compra *online*.

4.3.4.2 Compradores

No caso de compradores, o método de agrupamento que produziu melhores resultados também foi o não-hierárquico K-Means, desta vez com padronização z-score. Dois agrupamentos foram obtidos, com 24 variáveis (das 29 originais) consideradas distinguidoras entre os grupos. O quadro a seguir mostra as médias obtidas para cada variável e os resultados da ANOVA a fim ilustrar a diferença entre eles.

Compradores
Agrupamentos gerados e ANOVA

Variáveis	Grupo 5	Grupo 4	Média	F	Sig.
TEMPUSO	5,86	5,44	5,64	14,221	0,000
LOC_ACES	2,76	2,48	2,61	7,133	0,008
NIV_CONH	3,13	2,43	2,75	57,312	0,000
NR_XCOMP	19,70	6,20	12,32	29,625	0,000
ULTXCOMP	2,97	4,49	3,79	51,794	0,000
GASTOMED	135,00	132,17	133,51	0,003	0,958
TOTGASTO	2759,89	769,92	1689,14	17,914	0,000
AVALSATI	4,07	3,92	3,99	1,325	0,251
USO_COMU	4,00	3,95	3,98	3,128	0,078
USO_BANK	3,96	3,47	3,69	24,175	0,000
USO_INFO	3,91	3,50	3,68	39,946	0,000
USO_OFER	3,84	3,22	3,50	51,493	0,000
IDADE	29,17	31,74	30,55	7,601	0,006
SEXO	1,39	1,43	1,41	0,387	0,535
POSSEBEM	3,66	3,65	3,66	0,009	0,925
VIAG_EXT	4,75	4,10	4,39	0,616	0,434
FXRENDA	4,58	4,69	4,64	0,127	0,722
INGLES	4,28	3,91	4,08	5,162	0,024
PIIA	45,05	41,61	43,20	29,841	0,000
SCOREHED	-4,86	-3,25	-4,00	31,071	0,000
SCOREUTI	-5,73	-5,04	-5,35	7,646	0,006
Importante comprar sem sair de casa	4,24	3,44	3,81	47,365	0,000
Poder fazer compras rapidamente	4,26	3,44	3,82	48,364	0,000
INOVACAO	11,93	10,08	10,93	47,109	0,000
IMPULS	12,00	10,86	11,39	5,397	0,021
Sou pessoa que gosta de correr riscos	3,23	2,60	2,89	19,292	0,000
Correr riscos tem suas recompensas	3,69	3,33	3,50	8,107	0,005
EXPER	5,32	6,50	5,95	28,370	0,000
TIMEST	11,41	10,98	11,18	1,687	0,195
POUPTEMP	4,36	3,76	4,03	26,525	0,000
ATITUD	5,86	5,09	5,45	10,159	0,002
SEGUR	6,57	5,28	5,87	24,115	0,000
MKT DIR	4,31	4,41	4,36	0,157	0,692
Integrantes	95 (46,1%)	111 (53,9%)	206 (100,0%)		

Antes de tecer comentários buscando distinguir os dois grupos de compradores, é mais interessante verificar o que os aproxima. Ambos têm idade ao redor de 30 anos, equilíbrio entre o número de homens e de mulheres, nível de conhecimento de inglês semelhante, faixas de renda similares (entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00) e fizeram praticamente o mesmo número de viagens para o exterior. Sendo assim, não é possível dizer que não há diferenças socioeconômicas e demográficas entre os dois grupos de compradores.

Quanto ao uso da Internet para compras, os dois grupos têm gastos médios (R\$ 134,00) e avaliações de satisfação semelhantes. Parecem ter problemas similares de falta de tempo e atitudes positivas com relação a marketing direto.

Conforme será possível perceber logo à frente, o que efetivamente distingue os dois grupos de compradores são os usos que fazem da Internet, as atitudes que têm em relação à rede e seus traços de personalidade e valores.

Grupo 4: Estou testando

Este grupo se difere marcadamente do grupo 3 de não-compradores por ter mais recursos e, obviamente, já ter comprado pela Internet. Os dois grupos também têm características demográficas semelhantes. Uma grande diferença entre eles é a orientação experiencial, esta mais forte entre não-compradores.

Entre os compradores destacam-se por ter menor frequência e recência de compras. Isso traz também um gasto total menor. Julgam ter menos conhecimento sobre a Internet que o grupo que mais comprou. São também mais preocupados com segurança e têm atitude e envolvimento com a Internet menos intensos.

Em termos de ações de marketing, é um grupo que deve ser estimulado a aumentar sua frequência de compras pela rede. Deve ser também tranquilizado com relação às questões de segurança.

Grupo 5: Fãs de carteirinha

Em termos de uso da Internet, este grupo é o que está há mais tempo utilizando a rede, costuma acessá-la de mais lugares, é o que acredita ter mais conhecimento sobre ela, utilizando-a para comunicação, *banking*, levantar informações sobre produtos e serviços, buscar ofertas e poupar tempo.

Tratando de comportamento de compras, é o grupo que mais vezes comprou *online*, fez compras mais recentemente e gastou mais no total. É, inclusive, o que menos se preocupa com segurança e o que mais valoriza poder comprar sem sair de casa e poder fazer compras rapidamente.

É o grupo mais envolvido com a Internet, o que mais vê hedonismo e utilitarismo na rede e tem atitude mais positiva em relação a ela. De todos é o grupo que se julga mais inovador, impulsivo e que tem menor aversão a risco. Mais importante ainda, é o grupo com menor orientação experiencial no momento de decisão de compras.

As ações de marketing para esse grupo devem ser de manutenção, evitando que se afastem dessa nova mídia. Programas de incentivo e de recompensas podem fazer parte dessas estratégias.

4.3.4.3 Compradores e não-compradores: visão integrada

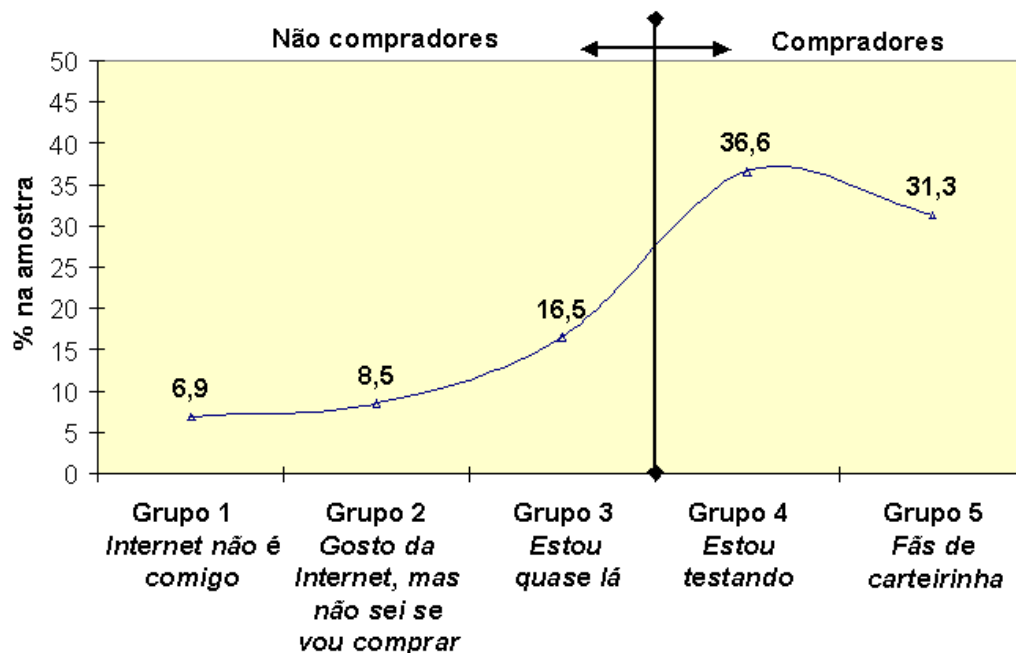
O quadro a seguir mostra como ficaram os 5 grupos identificados nas Análises de Agrupamento realizadas.

Segmentos de consumidores identificados

	Grupo	Integrantes	% na amostra
Não-compradores (31,9%)	Grupo 1 <i>Internet não é comigo</i>	21	6,9
	Grupo 2 <i>Gosto da Internet, mas não sei se vou comprar</i>	26	8,5
	Grupo 3 <i>Estou quase lá</i>	50	16,5
Compradores (68,1%)	Grupo 4 <i>Estou testando</i>	111	36,6
	Grupo 5 <i>Fãs de carteirinha</i>	95	31,3
	Total	303	100,0

Analisando mais detalhadamente os dados desse quadro, é possível imaginar um contínuo no processo de adoção da Internet para compras, ou seja, os consumidores caminham do grupo 1 (Internet não é comigo) para o grupo 5 (Fãs de carteirinha). Também é possível imaginar que os esforços de marketing deveriam se concentrar em facilitar essa “caminhada”. Graficamente, a tabela anterior assumiria o seguinte formato.

Contínuo do processo de adoção da Internet para compras

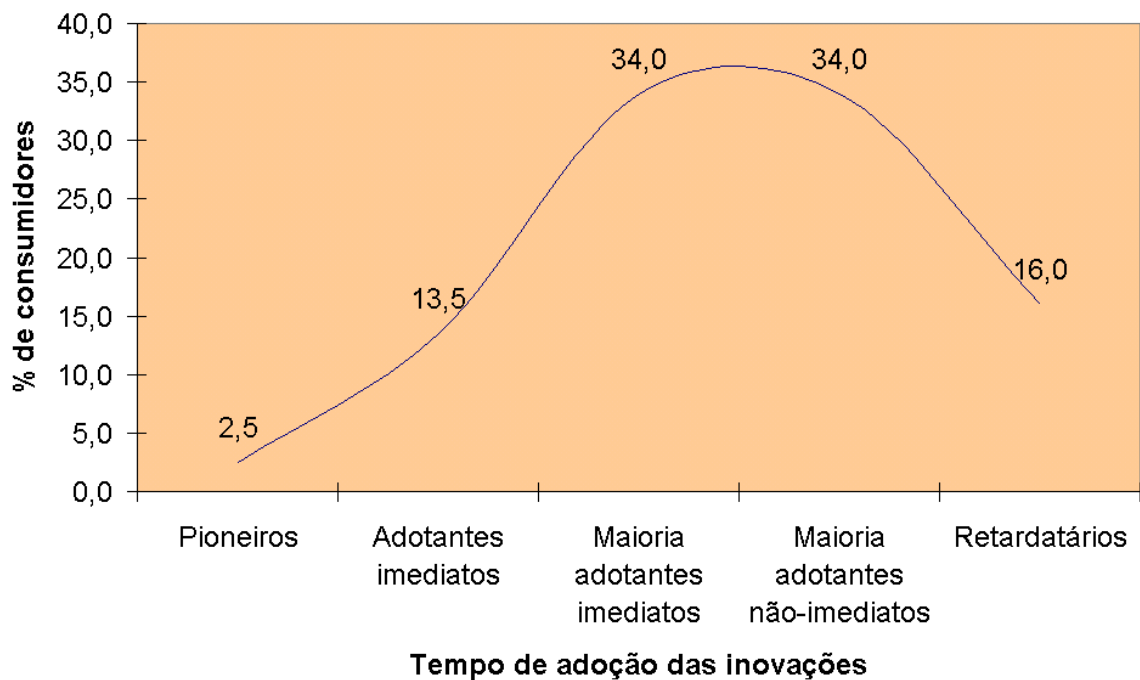


Uma forma interessante de analisar essa “caminhada” seria à luz da Teoria da Difusão das Inovações (TDI), proposta por Rogers (1962). De acordo com Kotler (1998. p. 301), segundo essa teoria, os adotantes de novos produtos, bens ou serviços foram observados movimentando-se através de cinco estágios:

- *Conscientização*: quando o consumidor toma consciência da inovação, mas ainda faltam informações sobre ela.
- *Interesse*: o consumidor é estimulado a buscar informações sobre a novidade.
- *Avaliação*: o consumidor considera se deve experimentar a inovação.
- *Experimentação*: o consumidor experimenta a inovação para provar seu valor.
- *Adoção*: o consumidor decide fazer uso completo e regular da inovação.

Rogers define a inovação de uma pessoa como “o grau pelo qual um indivíduo está relativamente disposto a adotar novas idéias, em comparação com outros membros de seu sistema social”. Desta forma, segundo o autor, os adotantes dividem-se em cinco grandes grupos, conforme a figura a seguir (Kotler, 1998).

Teoria da Difusão das Inovações - Classificação dos Adotantes



Fonte: Rogers; *Diffusion of Innovations*; New York: Free Press, 1962; p. 162

Dessa forma, em relação à pesquisa aqui relatada, é possível especular que:

- Os integrantes dos Grupos 1 e 2 poderão estar nas fases de conscientização e interesse e virão a se constituir, no futuro, nos Retardatários na perspectiva da TDI.
- Os integrantes do Grupo 3 estariam na fase de avaliação e pertencerão à Maioria adotantes não-Imediatos da TDI no futuro.
- Os integrantes do Grupo 4 estariam na fase de experimentação e virão a pertencer à Maioria adotantes imediatos da TDI.
- Os integrantes do Grupo 5 já estão na fase de adoção e podem ter passado pelos estágios de Pioneiros e Adotantes imediatos da TDI.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão resumidas as principais conclusões a que estudo apresentado chegou, ao mesmo tempo em que se verifica o atingimento dos objetivos propostos. Também serão tecidos comentários acerca das limitações e possibilidades de melhoria do estudo e, finalmente, apresentadas sugestões para novos trabalhos na área.

5.1 Atingimento dos objetivos propostos

5.1.1 Objetivo 1

Ordenar e sistematizar o conhecimento científico hoje disponível sobre o comportamento do consumidor online.

O atingimento desse objetivo se deu através do levantamento bibliográfico realizado e das regressões a que os dados coletados foram submetidos. Na revisão da literatura encontrou-se que as compras *online* têm sido explicadas por 3 grandes grupos de variáveis: perfil do consumidor, uso que faz da Internet e atitude com relação a essa mídia, conforme resumo na figura da página 20. Esses 3 grandes grupos apresentavam 28 variáveis no total.

No caso da amostra desse estudo, após as regressões realizadas na Questão de estudo 2, os 3 grandes grupos de variáveis presentes na literatura mantiveram-se. Contudo, restaram, das 28 variáveis originais, somente 13 consideradas relevantes para explicar compras *online*, conforme figura da página 144. O quadro a seguir ilustra essa redução do número de variáveis:

Redução de variáveis produzida pelo estudo

Grupo	Número de variáveis antes do estudo	Número de variáveis depois do estudo	% de redução
Perfil do consumidor	14	7	50,0%
Uso da Internet	10	5	50,0%
Atitude	4	1	75,0%
Totais	28	13	53,6%

Mesmo levando em conta o caráter não representativo da amostra utilizada, é possível dizer que o presente estudo colabora com a ordenação e sistematização do conhecimento científico nos seguintes sentidos:

- a) Caracteriza os grupos de variáveis que têm sido utilizados para explicar compras *online* e
- b) Apresenta indícios de que, no mercado brasileiro, com um número 53,6 % menor de variáveis, é possível caracterizar se um indivíduo é ou não comprador pela Internet.

5.1.2 Objetivo 2

Investigar as características que diferenciam compradores e não-compradores online em termos de perfil, uso da Internet e atitudes.

Dezoito testes de hipóteses foram realizados no presente estudo para atingimento desse objetivo e a partir desses dados é possível afirmar que, para a amostra em questão, os compradores *online* caracterizam-se por ter um perfil sócio econômico mais elevado que os não-compradores, isto é, têm mais bens digitais, viajaram mais ao exterior, possuem um grau de conhecimento de conhecimento maior da língua inglesa e têm salários mais altos.

As características de personalidade marcantes dos compradores seriam a valorização da conveniência, isto é, poder fazer compras sem sair de casa e com rapidez, e uma tendência maior à inovação. Têm também menor aversão ao risco e uma orientação experiencial menor, ou seja, não necessitam ver e pegar o produto antes para decidir comprar.

Em termos de estilo de vida, podem ser caracterizados como “*wired*”, ou seja, têm mais locais de acesso e estão há mais tempo utilizando a Internet, além de possuírem mais bens digitais (celular, *pager*, *palm top*, *lap top*, computador, fax e TV por assinatura).

Tratando do uso da Internet, compradores *online* utilizam-na mais que o grupo de não-compradores para e-mails, operações bancárias, levantamento de informações de produtos e serviços e para buscar ofertas e pesquisar preços.

Compradores *online* também estão há mais tempo utilizando a rede, dispõem de mais locais para acesso e julgam ter um nível de conhecimento maior sobre a Internet. Por tudo isso, pode-se dizer que são mais próximos à nova mídia, integrando-a melhor a seu dia-a-dia. Nesse particular, não consideram a Internet como alternativa para poupar tempo – parece ser simplesmente mais uma alternativa.

Em termos de atitude, a questão da integração da Internet à vida dos consumidores *online* se reflete mais nos seus comportamentos do que nas afirmações que fazem acerca do interesse que nutrem pela *Web*. Comprar, movimentar a conta bancária e pesquisar pela Internet já fazem parte de sua rotina, sendo atos para eles tão comuns que, a essa altura, já não demonstram um envolvimento especial com a Internet. Tanto é verdade que, em termos de envolvimento e atitude, compradores praticamente não se distinguem de não-compradores.

Ainda assim, uma diferença marcante está estabelecida. Quem compra pela *Web* enxerga essa mídia como mais divertida (hedônica) e mais útil (utilitária) do que quem não compra. Talvez esteja tão mais próxima desses consumidores que, simplesmente, sabem apreciá-la melhor.

O quesito segurança ainda é um separador forte entre compradores e não-compradores. Simplesmente quem compra confia mais no sistema, independente de ser homem ou mulher. Mais confiança gera mais compras, mais gastos, mais vezes.

5.1.3 Objetivo 3

Identificar diferentes segmentos com base em comportamento de compra, perfil, uso da Internet e atitudes.

A técnica estatística Análise de Agrupamentos utilizada para atingimento desse objetivo permitiu obter 5 segmentos distintos no que se refere a compras *online*, sendo 3 grupos de não-compradores e 2 grupos de compradores.

5.1.3.1 Não-compradores

Entre os não-compradores, o grupo 1 **Internet não é comigo** caracteriza-se por ser o menos envolvido com a rede, nela vendo pouca utilidade, pouco hedonismo e reduzidas possibilidades de uso para poupar tempo. É o grupo que declara menor probabilidade de vir a fazer compras *online*, é o mais desconfiado com relação à segurança e privacidade e o que menos se importa com poder fazer compras de casa. Esses consumidores têm cerca de 30 anos de idade e a menor renda declarada (entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00), julgando-se os menos inovadores.

O grupo 2 foi denominado **Gosto da Internet, mas não sei se vou comprar** e é composto por indivíduos que, entre os não-compradores, têm atitude e envolvimento mais positivos em relação à Internet e os que nela vêem mais benefícios hedônicos e utilitários. Em termos de compras *online*, mantém posição intermediária no que se refere às preocupações com segurança, na possibilidade de usar a Internet como alternativa para poupar tempo e na importância de poder comprar sem sair de casa. Isto tudo parece gerar nesse grupo uma posição também intermediária no que tange à probabilidade de comprar pela rede. É o grupo mais velho (42 anos, na média), rendimentos entre R\$ 4.000,00 e R\$ 6.000,00 e é de maioria masculina.

O terceiro grupo entre os não-compradores foi o **Estou quase lá**. Têm atitude e envolvimento intermediários com relação à Internet e apresentam maior probabilidade de vir a fazer compras *online*: são os que mais vêem a rede como alternativa para poupar tempo, os que mais acham importante comprar sem sair de casa e os que menos se preocupam com segurança nas transações *online*. É composto por jovens (26 anos na média) com rendimento entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00.

5.1.3.2 Compradores

Entre os compradores *online*, foi possível localizar dois grupos similares em termos de perfil (30 anos, equilíbrio entre homens e mulheres, mesmo nível de conhecimento da língua inglesa) e de características socioeconômicas (mesmo número de viagens para o exterior e renda entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00). A

distinção entre os grupos se dá no uso que fazem da Internet, nas atitudes que têm em relação a ela e em características da personalidade e valores.

O primeiro grupo foi batizado de **Estou testando** e seus integrantes caracterizam-se por ter menor frequência e recência de compras. Isso traz também um gasto total menor. Julgam ter menos conhecimento sobre a Internet que o grupo que mais comprou. São também mais preocupados com segurança e têm atitude e envolvimento com a Internet menos intensos.

O segundo grupo de compradores foi chamado de **Fãs de carteirinha**. Estão há mais tempo utilizando a rede, conseguem acessá-la de mais lugares, acreditam ter mais conhecimento sobre ela, utilizando-a para comunicação, *banking*, levantar informações sobre produtos e serviços, buscar ofertas e poupar tempo. É o grupo que mais vezes comprou *online*, fez compras mais recentemente e mais gastou no total. É também o que menos se preocupa com segurança e o que mais valoriza poder comprar sem sair de casa e poder fazer compras rapidamente. É o grupo mais envolvido com a Internet, o que mais vê hedonismo e utilitarismo na rede, tem atitude mais positiva em relação a ela, julga-se mais inovador, impulsivo e tem menor aversão a risco. Finalmente, é o grupo com menor orientação experiencial no momento de decisão de compras.

5.1.3.3 Contínuo do processo de adoção da Internet para compras

Analisando os cinco grupos formados, foi possível desenhar um contínuo de cinco estágios no qual o consumidor teria que “caminhar” para tornar-se, no último estágio, um **Fã de carteirinha** das compras *online*. Essa “caminhada” poderia iniciar-se, por ordem de distância, nos estágios **Internet não é comigo**, **Gosto da Internet, mas não sei se vou comprar**, **Estou quase lá** e **Estou testando**. Na página 135 há uma figura ilustrativa sobre o tema.

5.1.4 Objetivo 4

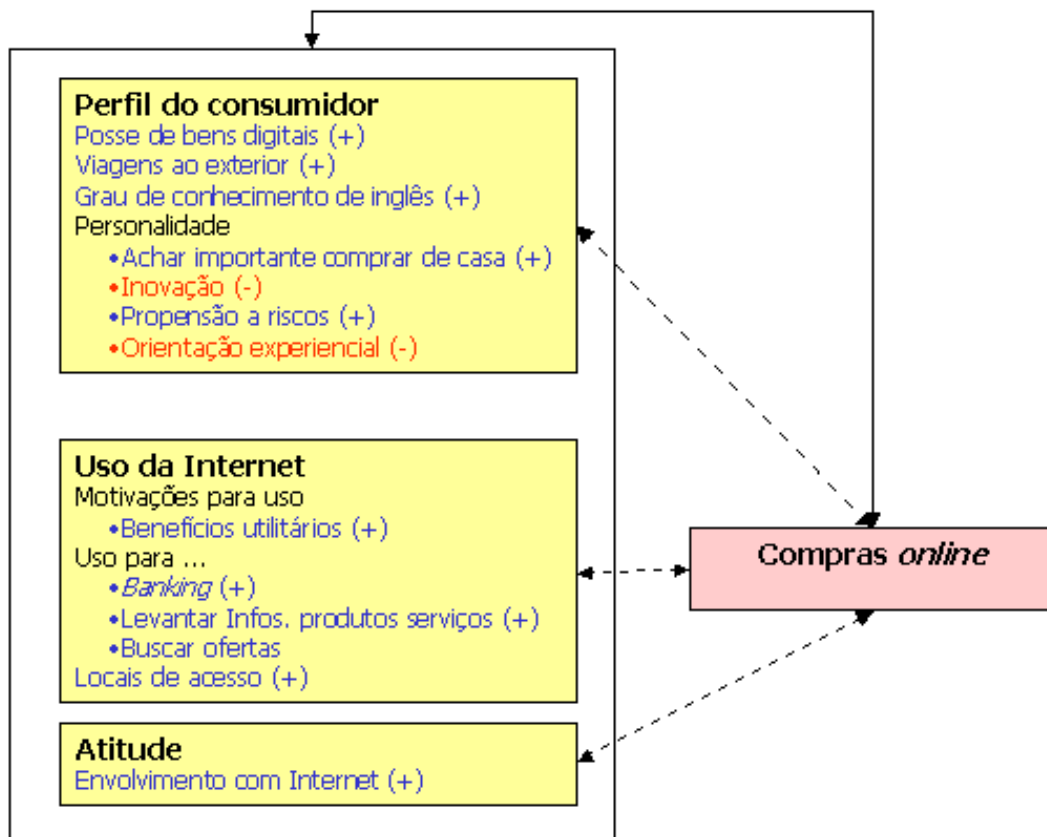
Desenvolver modelo para estimar como a probabilidade de consumo online é influenciada por cada variável do conjunto composto por perfil, uso da Internet e atitudes.

A questão de estudo 2 buscou identificar modelos de regressão que permitissem o atingimento do objetivo acima. Para tal, análise discriminante e regressão logística binária foram utilizadas e, para a amostra estudada, pode-se dizer que a probabilidade de compras *online* é maior quando o consumidor:

- Acessa a Internet de mais lugares
- Utiliza a rede para:
 - *banking*
 - levantar informações sobre produtos e serviços
 - buscar ofertas
- Viaja mais para o exterior
- Conhece mais o idioma inglês
- Possui mais bens digitais
- Está mais envolvido com a Internet
- Vê mais utilidade na rede
- Acha importante poder comprar sem sair de casa
- Tem mais propensão ao risco
- Não se julga muito inovador
- **Mais importante:** não tem orientação experiencial, dispondo-se a comprar sem ver e pegar o produto antes.

O quadro a seguir ilustra a relação final que foi possível encontrar entre os construtos estudados na amostra. Os sinais indicam o impacto (+ ou -) que geram sobre compras *online*.

Relacionamento entre os construtos – Versão final



Resumidamente, é possível dizer que o consumidor *online* tem a Internet como parte da sua rotina. Ele simplesmente a utiliza, como o faz com um eletrodoméstico. Ainda envolvido, mas já sem a paixão do começo, tem visão pragmática. Usa porque está à disposição e é boa. Para ele, a Internet não é mais a “nova mídia”. É simplesmente uma “outra mídia”.

5.1.5 Objetivo 5

Oferecer sugestões de cunho prático e dentro do campo de abrangência desse estudo para gerentes e empreendedores interessados em operações de venda online.

O teste da hipótese 19 e as Questões de estudo 1 e 3 foram especificamente utilizados para atingimento desse objetivo. Ressalte-se, entretanto, que foi possível derivar sugestões de cunho prático para os gerentes e

empreendedores de diversas outras seções do trabalho, conforme o leitor poderá ver mais adiante.

5.1.5.1 Hedonismo, utilitarismo e design de sites

Através da Questão de estudo 1 foi possível identificar que os compradores *online* percebem mais benefícios hedônicos e utilitários no uso da Internet do que os não-compradores. Considerando essa diferença de percepção, administradores e gerentes interessados em obter melhores resultados de suas operações de venda pela Internet deveriam ter em mente que, do ponto de vista utilitário, os *sites* devem ser de rápido acesso, fornecendo informações precisas sobre os produtos e serviços comercializados, além de permitirem processo de cadastramento e pagamento rápidos.

Não devem esquecer-se, entretanto, que os consumidores valorizam os aspectos hedônicos do *site*. Sendo assim, o *design* deve ser atrativo, a interação prazerosa e a navegação divertida. Retomando o trabalho de Liu e Arnett (2000) apresentado na revisão bibliográfica, o sucesso de um *site* virá da qualidade de informações e serviços, facilidade de uso do sistema, diversão e entretenimento proporcionados, além da qualidade do *design* do sistema – ou seja, da consideração dos aspectos hedônicos e utilitários.

5.1.5.2 Tipos de produto para venda online

Conforme detalhado na Questão de estudo 3, os empreendedores e gerentes interessados em melhorar ou iniciar operações de venda pela Internet devem ter em conta que os produtos para venda *online* de menor aceitabilidade são os de confiança (vitaminas, purificadores de água e cursos, por exemplo). Os de maior aceitabilidade são os de busca, como livros, cd's, dvd's, flores e hardware. Confirmou-se que os produtos tipo experiência-2 (televisores, celulares, eletrodomésticos) têm preferência sobre os do tipo experiência-1 (roupas, perfumes, tênis e decoração).

Na amostra aqui utilizada os tipos de produtos que os compradores *online* citaram terem comprado pela Internet seguem a seguinte ordem:

Busca	71,9%
Experiência-2	14,6%
Experiência-1	4,7%
Confiança	2,1%

5.1.5.3 *Segurança*

O teste de hipótese 19 mostrou que quanto maior a percepção de segurança na rede percebida pelo entrevistado, maior o número de vezes que comprou, maior o total de gastos e maior a probabilidade de comprar mercadorias pela Internet. As correlações positivas verificadas nessa hipótese, ainda que não superiores a 0,30, alertam para a importância do tema.

Empreendedores e gerentes deverão não somente reforçar os sistemas de segurança de seus *sites*, mas também, e principalmente, comunicar que são seguros e estabelecer políticas de devolução e reembolso do tipo “satisfação garantida ou seu dinheiro de volta” para, verdadeiramente, conquistarem a confiança dos consumidores.

5.1.5.4 *Localizando potenciais compradores online*

As conclusões geradas no objetivo 4 podem ser utilizadas para localizar potenciais compradores *online*. Empreendedores e gerentes interessados em achar esses consumidores deverão procurar pessoas que acessam a Internet de mais lugares, utilizam a rede para *banking*, buscar ofertas e levantar informações sobre produtos e serviços. Deverão procurar pessoas que viajaram mais para o exterior, tenham maior conhecimento do idioma inglês e possuam mais bens digitais.

Caso haja a possibilidade de realizar pesquisas de qualificação, deverão buscar consumidores que se mostrem mais envolvidos mais com a Internet, que a vejam como uma mídia útil, que achem importante poder comprar sem sair de casa, com mais propensão ao risco, que não se julguem muito inovadores e,

mais importante, não tenham orientação experiencial, dispendo-se a comprar sem ver e pegar o produto antes.

5.1.5.5 Conversão e manutenção de compradores

O contínuo do processo de adoção da Internet para compras proposto no capítulo Segmentação de mercado do presente trabalho, pode ser utilizado por gerentes e empreendedores como referência no processo de conversão de não-compradores em compradores e para trabalhos de manutenção de compradores.

Em termos dos esforços de marketing para conversão de não-compradores em compradores, consumidores pertencentes ao grupo **Internet não é comigo** devem ser, antes de tudo, convencidos sobre os benefícios e utilidade da Internet propriamente dita. Integrantes do grupo **Gosto da Internet, mas não sei se vou comprar** devem receber abordagens que reforcem os benefícios da compra *online*. As pessoas enquadradas no grupo **Estou quase lá** devem ser objeto de esforços promocionais que as levem a experimentar pela primeira vez esse tipo de consumo.

Esforços de manutenção dos atuais compradores também podem ser feitos. Os consumidores do grupo **Estou testando** devem receber atenção especial para que nada lhes saia errado, incluindo reforços sobre a segurança nas transações *online* – erros e insatisfação poderiam afastá-los. Os participantes do grupo **Fãs de carteirinha** devem receber comunicação constante, preferencialmente personalizada, reforçando os benefícios desse tipo e oferecendo vantagens adicionais por fidelidade e volume de compras.

5.2 Limitações do estudo e sugestões de melhoria

As principais limitações que o projeto aqui apresentado enfrenta dizem respeito à natureza não-probabilística da constituição da amostra, a qual torna impossível generalizar seus resultados para a população como um todo.

Um ponto de melhoria a ser perseguido em outros trabalhos dessa natureza seria a busca de informações de consumo *online* (número de vezes que

comprou, gastos totais e por compra) de forma mais precisa, preferencialmente integrando a pesquisa a um banco de dados de uma empresa de venda pela Internet, que contenha o histórico de compras do entrevistado.

5.3 Sugestões de novos estudos.

Diversos outros estudos relacionados ao tema poderiam ser conduzidos para uma melhor compreensão da Internet e de seu efeito nos negócios. Algumas dessas sugestões seriam:

- Verificação dos impactos da apresentação visual do *site* no comportamento de compra do consumidor;
- Estudos dos benefícios do comércio *online* para varejistas que se tornaram multicanal.
- Estudos da nova cadeia de negócios que se forma em torno da Internet, considerando-se, inclusive, os novos fornecedores que surgiram, tais como provedores de acesso, programadores visuais e de linguagem HTML, empresas de entrega, etc.;
- Estudos do impacto da Internet na cadeia distributiva tradicional, particularmente enfocando a possibilidade das empresas poderem distribuir seus produtos diretamente ao usuário final;
- Análises mais profundas dos aspectos éticos e das inconveniências para a sociedade que as mídias interativas podem provocar;
- Comparações entre os impactos que a Internet provoca no Brasil e em outros países.
- Verificação do papel da inovação no interesse de comprar pela Internet

ANEXO

Nas próximas cinco páginas apresenta-se o questionário utilizado para coleta de dados.

Prezado respondente,

O questionário que você está recebendo tem a finalidade de levantar subsídios para estudar o comportamento de uso e compra pela Internet. O tempo estimado para resposta é de 10 minutos. As questões a seguir visam caracterizar como você usa a Internet, portanto, não há resposta certa ou errada. Caso você não saiba ou não se lembre de algo, use a alternativa “não sei / lembro” quando estiver disponível. Procure ser o mais preciso possível em suas respostas, contudo, não deixe de responder uma questão por não se lembrar do número exato que está sendo solicitado. Ao final, **não é necessário que você se identifique**, a menos que queira. Dessa forma, fique à vontade, e responda com a maior sinceridade. Sua ajuda é muito importante para a pesquisa.

Muito obrigado por sua consideração e interesse!

1. Comecei a usar a Internet faz:

<input type="checkbox"/> Menos de 6 meses	<input type="checkbox"/> 3 a 4 anos
<input type="checkbox"/> 6 meses a 1 ano	<input type="checkbox"/> mais de 4 anos
<input type="checkbox"/> 1 a 2 anos	<input type="checkbox"/> não sei / lembro
<input type="checkbox"/> 2 a 3 anos	
2. Indique, a partir da lista abaixo, os locais nos quais você tem acesso à Internet: (assinale quantos precisar)
 Em casa
 No trabalho
 Na escola / faculdade
 Outros (quais?): _____
3. Em termos de conhecimento sobre como usar a Internet, considero-me:
 Um novato / curioso
 Tenho conhecimento médio sobre o tema
 Conheço bastante
 Um expert na área, um grande conhecedor
4. Você já comprou pela Internet?
 Sim ⇒ **(Se escolheu essa alternativa, por favor, continue a responder as perguntas seguintes)**
 Não ⇒ **(Se escolheu essa alternativa, por favor, pule diretamente para a questão 11)**
5. Quantas vezes você já comprou pela Internet? _____ (Basta um número aproximado)
6. Qual foi a última vez que você comprou pela Internet?

<input type="checkbox"/> Há menos de 7 dias	<input type="checkbox"/> Entre 60 e 180 dias (2 a 6 meses)
<input type="checkbox"/> Entre 7 e 15 dias	<input type="checkbox"/> Há mais de 180 dias (mais de 6 meses)
<input type="checkbox"/> Entre 15 e 30 dias	<input type="checkbox"/> Não sei / lembro
<input type="checkbox"/> Entre 30 e 60 dias	

7. Quanto você costuma gastar em média por compra na Internet? R\$ _____

8. Quanto você estima já ter gastado em compras pela Internet? R\$ _____

9. Quais produtos você se lembra de ter comprado pela Internet?

10. De maneira geral, você poderia dizer que, com relação às compras que já fez pela Internet, está:

- Totalmente insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito (neutro)
- Satisfeito
- Totalmente satisfeito

11. Se você fosse comprar os itens relacionados abaixo, qual a probabilidade de vir a fazê-lo pela Internet? (Indique com um “x” na coluna correspondente)

A probabilidade de que eu compre os itens abaixo pela Internet é :	Baixa	Média	Alta	Já comprei
Livros				
Computadores				
Roupas				
Perfumes				
Telefone celular				
Televisores				
Vitaminas				
Purificadores de água				

12. Indique com um “x” na coluna correspondente, a frequência na qual você utiliza a Internet para as atividades listadas abaixo:

Uso a Internet para:	Nunca	Raramente	Às vezes	Sempre
Comunicação com outras pessoas (e-mail, por exemplo)				
Movimentação bancária (home-banking)				
Levantar informações sobre produtos e serviços antes de comprar				
Buscar ofertas e pesquisar preços				

13. Os pares de palavras abaixo descrevem sentimentos, opiniões e emoções. Para cada par coloque um “x” mais ou menos perto da palavra que melhor indica como você se sente em relação à Internet. Quanto mais perto da palavra você colocar o “x”, melhor essa palavra estará refletindo seu sentimento. Por favor, tenha calma para fornecer a melhor caracterização dos seus sentimentos. Exemplo:

Hoje eu me sinto:

Animado		X				Desanimado
---------	--	---	--	--	--	------------

Para mim a Internet é:

a	Importante					Sem importância
b	Entediante					Interessante
c	Relevante					Irrelevante
d	Excitante					Não excitante
e	Pouco significativa					Muito significativa
f	Atraente					Repulsiva
g	Fascinante					Normal, do dia-a-dia
h	Inútil					Útil
i	Envolvente					Não envolvente
j	Não necessária					Necessária
k	Prazerosa					Desprazerosa
l	Valorosa					Sem valor
m	“Bacana”					“Chata”
n	Benéfica					Danosa
o	Combina com o meu gosto					Não combina com o meu gosto
p	Sábua					Tola
q	Feliz					Triste

14. A seguir apresentaremos uma série de frases. Por favor, indique com um “x” nas colunas da direita o seu grau de concordância com o conteúdo de cada uma delas.

Afirmações	Discordo plenamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente
	1	2	3	4	5
Não gosto de ter que gastar tempo levantando informações sobre produtos					
Acho importante poder comprar sem ter que sair de casa					
Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim					
Aceito novas idéias com facilidade					
Sou o primeiro a testar coisas novas					
Julgo-me uma pessoa inovadora					
Eu freqüentemente faço compras não planejadas					
Eu gosto de comprar coisas por impulso, sem pensar muito					
Eu penso diversas vezes antes de me comprometer com novas compras					
Eu sempre me mantenho dentro das minhas listas de compras					
Eu diria que sou uma pessoa que gosta de correr riscos					
Eu quero estar certo antes de comprar alguma coisa					
Correr riscos tem suas recompensas					
O bom da Internet é que me deixa livre dos vendedores					
Para decidir sobre uma compra, preciso ver e pegar o produto antes					
Eu sempre gosto de provar o produto antes de comprá-lo					
Quando estou fazendo compras, gosto de ter um vendedor a meu lado para me auxiliar					
Eu diria que sou uma pessoa com pouco tempo para compras					
Tenho a sensação de que estou sempre correndo para dar conta de tudo que tenho que fazer					
O tempo voa para mim					
Parece que as outras pessoas fazem as coisas mais depressa do que eu					
Usar a Internet me ajuda a poupar tempo					
Navegar na Internet tornou-se minha atividade favorita					
Eu gosto de explorar novos sites a cada vez que me conecto à Internet					
Eu me sinto totalmente envolvido quando estou usando a Internet					
Eu me sinto seguro enviando informações pessoais e financeiras através da Internet					
A Internet é um ambiente seguro para fazer compras					
Considero telemarketing uma invasão de privacidade					
Eu gosto de receber malas-diretas					
Eu freqüentemente compro pelo telefone ou por catálogos					

15. Qual a sua idade: _____ anos

16. Qual o seu sexo? () masculino () feminino

17. Por favor, assinale quais dos itens a seguir você possui. **(assinale quantos precisar)**

- () Celular () Computador (mesa ou laptop)
() Pager () Fax
() Palm top () TV a cabo ou satélite
() Lap top

18. Você já viajou para o exterior?

- () Sim. Quantas vezes? _____
() Não

19. Por favor, indique o seu grau de instrução.

- () Analfabeto / Primário incompleto
() Primário completo / Ginásial incompleto (Primário corresponde à 1a. a 4a. série do Primeiro Grau)
() Ginásial completo / Colegial incompleto (Ginásial corresponde à 5a. a 8a. série do Primeiro Grau)
() Colegial completo / Superior incompleto (Colegial corresponde ao Segundo Grau)
() Superior completo
() Pós-graduação
() Mestrado ou doutorado

20. Qual a sua faixa de renda mensal? **(não obrigatório)**

- () Até R\$ 1.000 () De R\$ 4.001 a R\$ 5.000
() De R\$ 1.001 a R\$ 2.000 () De R\$ 5.001 a R\$ 6.000
() De R\$ 2.001 a R\$ 3.000 () De R\$ 6.001 a R\$ 7.000
() De R\$ 3.001 a R\$ 4.000 () Mais de R\$ 7.001

21. Qual o seu grau de conhecimento de inglês?

- () Nenhum ou muito pouco () Consigo ler e falar razoavelmente
() Consigo ler razoavelmente () Consigo ler e falar bem
() Consigo ler bem

Muito obrigado por suas respostas!

Quer se identificar? Caso o faça, enviaremos um resumo dos resultados da pesquisa por e-mail. Por favor, preencha os campos abaixo. Somente os que desejar, claro. Obrigado novamente.

Nome completo: _____

Endereço completo: _____

CEP: _____ Cidade: _____ Estado: _____

Telefone (s) para contato: _____

E-mail (em letra de forma): _____

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALRECK, Pamela L; SETTLE, Robert B.; **The Hurried Consumer: Time-saving Perceptions of Internet and Catalogue Shopping**; Journal of Database Marketing; Vol. 10, Nr. 1; 2002; pp. 25-35

BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G.; **Handbook of Marketing Scales**; Second Edition; Sage Publications; Thousand Oaks.; pp. 242-243

BELLMAN, Steven; LOHSE, Gerald L.; JOHNSON, Eric J.; **Predictors of Online Buying Behavior**; Communications of the ACM; Vol. 42. Nr. 12; Dezembro 1999; pp. 32-38

BOHN, Mark A.; FURR, H. LESLIE; Susskind, Alex M.; **Predicting a Behavioral Profile for Pleasure Travelers on the Basis of Internet Use Segmentation**; Journal of Travel Research; May 1999; pp. 333-340

BUTLER, Patrick; PEPPARD, Joe; **Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects**; European Management Journal; Vol . 16; Nr. 5; 1998; pp. 600-610

CHESKIN RESEARCH (1999); **E-Commerce Trust**;
<http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=40&art=0>

CHESKIN RESEARCH (2000); **Trust in the Wired Americas**;
<http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=12&art=0>

CHEN, Qimei; WELLS, William D.; **Attitude Toward the Site**; Journal of Advertising Research; September-October; 1999; pp. 27-37

CHILDERS, Terry L.; CARR, Christopher L.; PECK, Joann; CARSON, Stephen; **Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior**; Journal of Retailing; Vol. 77; 2001; pp. 511-535

DELLAERT, Benedict G. C.; KAHN, Barbara E.; **How Tolerable Is Delay?: Consumer's Evaluation of Internet Websites After Waiting**; Journal of Interactive Marketing; Vol. 13, Nr. 1; Winter 1999; pp. 41-54

DIAZ, Andrea Narholz; GERTNER, David; **Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo versus Utilitarismo na WWW**; ENANPAD 2000

DONTHU, Naveen; GARCIA, Adriana; **The Internet Shopper**; Journal of Advertising Research; May-June; 1999; pp. 52-58

EMMANOULIDES, Christos; HAMMOND, Kathy; **Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use**; Journal of Interactive Marketing; Vol. 14, Nr. 2; Spring 2000; pp. 17-32

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; **Consumer Behavior**; The Dryden Press; 1993

FERGUSON, Douglas A.; PERSE, Elizabeth M.; **The World Wide Web as a Functional Alternative to Television**; Journal of Broadcasting & Electronic Media; Vol. 44, Nr. 2; 2000; pp. 155-174

FORBES BRASIL; **O que eles estão ganhando na internet**; 22-Nov-2000; p. 59

FOUCAULT, Brooke E.; SCHEUFELE, Dietram A.; **Web vs. Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online**; Journal of Consumer Marketing; Vol. 19, Nr. 5; 2002; pp.409-423

GIL, Antonio Carlos, **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**; Editora Atlas; 1991; pp. 96-97

GIRARD, Tulay; SILVERBLATT, Ronnie; KORGAONKAR, Pradeep; **Influence of Product Class on Preference for Shopping**; Journal of Computer-Mediated Communication; Oct 2002, Vol. 8; Nr. 1; <http://www.ascusc.org/jcmc>

GLOBAL ONLINE RETAILING: Ernst & Yong; 2000

GOLDSMITH, Ronald E.; **Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: an Exploratory Study**; Journal of Marketing Theory and Practice; Spring; 2002; pp. 22-28

GOODE, William J.; HATT, Paul K.; **Métodos em Pesquisa Social**; Companhia Editora Nacional, São Paulo; 1960; pp. 219-236

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C.; **Multivariate Data Analysis**; 5th Edition; Prentice Hall, 1998

JEONG, Miyoung; LAMBERT, Carolyn U.; **Adaptation of an Information Quality Framework to Measure Customer's Behavioral Intentions to Use Lodging Web Sites**; International Journal of Hospitality Management; Vol. 20; 2001; pp. 129-146

KATROS, Vahe; **A Note on Internet Technologies and Retail Industry Trends**; Technology in Society; Nr. 22; 2000; pp.75-81

KAYANY, Joseph M.; YELSMA, Paul; **Displacement Effects of Online Media In The Socio-technical Contexts of Households**; Journal of Broadcast & Electronic Media; Vol 44, Nr. 2; 2000; pp. 215-229

KIANG, Melody Y.; RAGHU, T.S.; SHANG, Kevin Huei-min; **Marketing on the Internet – Who Can Benefit From an Online Marketing Approach?**; Decision Support Systems; nr 27; 2000; pp 383-393

KORGAONKAR, Pradeep; SILBERBLATT, Ronnie; O'LEARY, Bay; **Web Advertising and Hispanics**; Journal of Consumer Marketing; Vol. 18; Nr. 2; 2001; pp. 134-150

KORGAONKAR, Pradeep K.; WOLIN, Lori D.; **A Multivariate Analysis of Web Usage**; Journal of Advertising Research; Mar-Apr; 1999; pp. 53-68

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**; Editora Atlas; 9^a Edição; 1998

LEINER, Barry M. et al.; **The Past and the Future of the Internet**; Communications of the ACM; February 1997; Vol. 40, nº.2; pp. 102 a 108

LI, Hairong; KUO, Cheng; RUSSEL, Martha G.; **The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior**; Journal of Consumer Mediated Communication, 1999; <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/>

LIANG, Ting-Peng; LAI, Hung-Jen; **Effect of Store Design on Consumer Purchases: an Empirical Study of On-line Bookstores**; Information & Management; Vol. 39; 2002; pp. 431-444

LIAO, Ziqi; CHEUNG, Michael Tow; **Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study**; Information & Management; Nr. 38; 2001; pp. 299-306

LIU, Chang; ARNETT, Kirk P.; **Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce**; Information & Management; Nr. 38; 2000; pp. 23-33

LOHSE, Gerald L.; BELLMAN, Steven; JOHNSON, Eric J.; **Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data**; Journal of Interactive Marketing; Vol 14, Nr. 1; Winter 2000; pp. 15-29

MALHOTRA, Naresh K.; **Marketing Research - An Applied Orientation**; Prentice Hall; 1996; p. 365

MCGAUBHEY, Ronald E.; MASON, Kvin H.; **The Internet as a Marketing Tool**; Journal of Marketing Theory and Practice; Summer 1998; pp. 1-11

MORGADO, Maurício G.; **Internet Users: What Are the Differences among Buyers and Just Surfers?**; Balas 2002

MORGADO, Maurício G.; **Internet Como Mídia de Marketing Direto no Brasil**; Dissertação de Mestrado; FEA-USP; 1998; pp.50-54

COMITÊ GESTOR DA INTERNET. Network Wizards (nw.com); Jan-2000.

PAPACHARISSI, Zizi; RUBIN, Alan M.; **Predictors of Internet Use**; Journal of Broadcast and Electronic Media; Vol. 44, Nr. 2; 2000; pp. 175-196

PEDHAZUR, Elazar J.; SCHMELKINM, Liora Pedhazur; **Measurement, Design, and Analysis**; Lawrence Erlbaum Assoc; 1991; p. 52

PETERSON, Robert A.; BALASUBRAMANIAN, Sridhar; BRONNENBERG, Bart J.; **Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing**, 1997; *in* SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C.; **Internet Marketing**; Harcourt College Publishers; Forth Worth; 2001; pp. 120-147

PETERSON, Robert A.; **A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha**; Journal of Consumer Research; Vol. 21; September 1994; pp. 381-391

RAO, Bharat; **The Internet and the Revolution in Distribution: a Cross-industry Examination**; Technology in Society; Nr. 21; 1999; pp. 287-306

RODGERS, Shelly; SHELDON, Kennon M.; **An Improved Way to Characterize Internet Users**; Journal of Advertising Research; September-October; 2002; pp. 85-94

ROGERS, Everett M.; **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press, 1962.

SCHLOSSER, Ann E.; SHAVITT, Sharon; KANFER, Alaina; **Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising**; Journal of Interactive Marketing; Vol 13, Nr. 3; Summer 1999; pp. 34-54

SHEEHAN, Kim Bartel; **An investigation of Gender Differences in Online Privacy Concerns and Resultant Behaviors**; Journal of Interactive Marketing; Vol. 13, Nr. 14, Autumn 1999; pp. 24-38

SHEEHAN, Kim Bartel; HOY, Mariea Grubbs; **Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns**; Journal of Advertising; Vol 28, Nr. 3; Fall 1999; pp. 37-51

SHETH, Jagdish N.; **The Surpluses and Shortages In Consumer Behavior Theory and Research**; Journal of the Academy of Marketing Science; Vol 74, No. 4, Fall, 1979, pp.414-427

SHETH, Jagdish N.; GARDNER, David M.; GARRET, Dennis E.; **Marketing Theory - Evolution and Evaluation**; John Wiley & Sons; 1988

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.; **Customer Behavior - Consumer Behavior and Beyond**; The Dryden Press; 1999

SHIM, Soeyon; EASTLICK, Mary Ann; LOTZ, Sherry L.; WARRINGTON, Patrícia; **An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search**; Journal of Retailing; Vol. 77; 2001; pp. 397-416

SHOP.ORG & BOSTON CONSULTING GROUP (2000) *in* SHIM, Soeyon; EASTLICK, Mary Ann; LOTZ, Sherry L.; WARRINGTON, Patrícia; **An Online**

Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search; Journal of Retailing; Vol. 77; 2001; pp. 397-416

SIM, Loo Lee; KOI, Sze Miang; **Singapore's Internet Shoppers and Their Impact on Traditional Shopping Patterns**; Journal of Retailing and Consumer Services; Nr. 9; 2002; pp. 115-124

SINCICH, Terry; **Business Statistics by Example**; Prentice Hall; Upper Saddle River – N.J.; Fifth Edition; 1996

SULTAN, Fareena; **Consumer Response to the Internet: an Exploratory Tracking Study of Online Home Users**; Journal of Business Research; Vol. 55; 2002; pp. 655-663

SZYMANSKI; David M.; HISE, Richard T.; **e-Satisfaction; An Initial Examination**; Journal of Retailing; Vol. 76(3); 2000; pp. 309-322

TEO, Thompson S. H.; LIM, Vivien K. G.; LAI, Raye Y. C.; **Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage**; Omega – The International Journal of Management Science; Nr. 27; 1999; pp. 25-37

TOLEDO, José Roberto de; **Metade dos Internautas Brasileiros é Carona**; Folha de São Paulo; Edição 25.830; Quarta, 22/12/1999; Informática; p. desconhecida

WEINBERG, Bruce D.; **Don't Keep Your Internet Customers Waiting too Long at the Virtual Front Door**; Journal of Interactive Marketing; Vol. 14, Nr. 1; Winter 2000; pp. 30-39

YOON, Sung-Joon; **The Antecedents and Consequences of Trust In Online-Purchase Decisions**; Journal of Interactive Marketing; Vol. 16, Nr. 2; Spring 2002; pp. 47-63

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne; **The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising**; Journal of Advertising; Vol. 23; December; 1994; pp. 59-69

ZALTMAN, Gerald; PINSON, Christian R. A.; ANGELMAR, Reinhard; **Metatheory and Consumer Research**; Holt, Rinehart and Winston; New York; 1973; p. 122