

UNIVERSIDADE FEDERAL DO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A INTERNET COMO CANAL DE COMPRA:
Um Estudo junto aos Usuários do Provedor VIA-RS**

Prof. Orientador:

Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Mestranda:

Berenice Lagranha do Amaral Vieira

Porto Alegre, Julho de 1999.

**A INTERNET COMO CANAL DE COMPRA:
Um Estudo junto aos Usuários do Provedor VIA-RS**

BERENICE LAGRANHA DO AMARAL VIEIRA

Dissertação submetida ao programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração

ORIENTADOR: PROF. DR. WALTER MEUCCI NIQUE

PORTO ALEGRE, JULHO DE 1999.

Dedico este trabalho à minha filha Greice pelo seu carinho e compreensão ao longo dessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Desejo registrar meus sinceros agradecimento a todos que contribuíram, de forma direta ou indireta, na realização deste trabalho, ou durante o curso de mestrado em Administração, especialmente:

- à Companhia de Processamento de Dados do Rio Grande do Sul - PROCERGS, pela licença que possibilitou a realização deste curso e pelo suporte ao longo da realização deste estudo.
- ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) pela organização e profissionalismo de seus integrantes.
- ao Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA), pelo apoio e incentivo.
- ao Prof. Dr. Walter Meucci Nique, exemplo de profissional e acadêmico, pelo apoio incondicional, que mais do que orientador é um grande amigo.
- ao Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo pelo conhecimento e exemplo de profissionalismo transmitido, amigo e incansável incentivador.
- ao Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Calegari, pelo apoio durante todo o curso.
- ao Núcleo Estatístico, em especial à Profa. Dra. Jandyra Fachel, pela orientação estatística.
- aos demais professores do PPGA/UFRGS, em especial o Prof. Dr. Fernando Bins Luce, pelos conhecimentos transmitidos durante todo o curso.
- aos funcionários do PPGA/UFRGS – pela presteza e constante vontade em auxiliar.
- aos usuários do VIA-RS que se dispuseram a colaborar, prestando as informações solicitadas.
- à Lourdes Odete dos Santos pela sua ajuda na fase de coleta de dados.
- ao amigo Jorge Luis Nicolas Audy, sem o qual esta caminhada nem teria começado.
- ao José Carlos Fiorioli pelo grande estímulo para iniciar esta jornada.
- equipe da D7 da PROCERGS, em especial Everton Castro, Sandro Londero e Elly Darug Pinto, pela colaboração e suporte durante toda a realização deste estudo.
- à todos os meus colegas da PROCERGS que tanto torceram e me incentivaram durante o

período em que privilegiei os estudos em detrimento da vida profissional.

- à todos os colegas que tive oportunidade de conhecer ao longo dessa caminhada.
- à minha família pelo carinho, apoio e incentivo.
- Mark Eberhart, pelo constante apoio, compreensão, carinho e incentivo.
- à minha amiga Débora Viana, cuja amizade foi uma das grandes conquistas obtidas através deste curso, pelo seu apoio, carinho e paciência inestimáveis para a finalização deste trabalho e pela amizade – dádiva para toda a vida.

RESUMO

A Internet, apesar de sua grande popularização, é ainda uma incógnita sob o ponto de vista de seu alcance comercial e de suas implicações no estudo do Comportamento do Consumidor. Numerosos estudos estão sendo desenvolvidos, porém dentro de um contexto teórico clássico de Marketing, isto é, posicionando-a como um instrumento “midiático”.

Diferentemente, este trabalho procura vê-la como um canal de marketing, analisando-a através da resposta de 726 usuários da Companhia de Processamento de Dados do Rio Grande do Sul – PROCERGS, provedor de acesso à Internet do Rio Grande do Sul.

Foi possível identificar sete dimensões características do processo de compra na rede: 1) comodidade, 2) atendimento, 3) conteúdo informacional do *site*, 4) apresentação e *interface* da *home page*, 5) segurança, 6) taxa e tempo de entrega e 7) oferta de produtos.

O estudo mostra que a oferta de produtos e a comodidade são os fatores que influenciam a decisão de compra, enquanto que a apresentação/*interface* da *home page*, a segurança e o atendimento são os fatores mais preponderantes na decisão de NÃO compra.

Também são apresentadas as diferenças percebidas pelos usuários entre a compra realizada na Internet e a efetuada nos canais tradicionais. A avaliação da Internet como canal de compra é finalizada com a identificação dos atributos determinantes da compra pela rede.

ABSTRACT

The internet, despite its incredible popularity, remains a mystery in terms of its commercial potential and implications in the researching of Consumer Behavior. Although numerous studies are being developed at this time, in the context of classical marketing theories, many of these are only interpreting the internet as a *media* channel.

Using a different approach, this work attempts to see the internet as a *marketing* channel by making use of 726 responses given by users of Procergs – one of the larger internet service providers in the Brazilian state of Rio Grande do Sul.

During the study, seven characteristics about the process of purchasing on the internet were found: 1) *comfort*, 2) *service*, 3) *informational content of the site*, 4) *the interface of the homepage and its appearance*, 5) *security*, 6) *fee and time of delivery* and 7) *product offers*.

In closer examination, the study shows that, of these seven elements, product offers and comfort are two factors which influence the customer's decision to buy, while the interface of the homepage and its appearance, as well as security and service are three factors which influence their decision *not* to buy.

Also addressed are the differences perceived by the users between a purchase made on the internet and a purchase made through traditional means. This evaluation of the internet as a purchasing channel concludes with the identification of the determinant attributes which affect purchases made through the internet.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	14
1.1 - Definição do Problema	16
1.2 - Relevância do Estudo	19
1.3 - Objetivos	21
1.3.1 - Objetivo Geral	21
1.3.2 - Objetivos Específicos	22
2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 - O Processo de Administração de Marketing	23
2.2 - Distribuição: Colocando os Produtos no Mercado	24
2.2.1 - Decisões de distribuição – parte importante da estratégia de marketing	25
2.3 - Comércio Eletrônico – Um Novo Ambiente de Negócios	29
2.4 - A Internet	32
2.5 - Comércio Eletrônico na Internet	34
2.6 - Processo de Tomada de Decisão do Consumidor	52
3 - MÉTODO	55
3.1 - Pesquisa Exploratória	56
3.1.1 - Rede Repertório Kelly	57
3.1.2 – Resultados da fase qualitativa	59
3.2 - Pesquisa Quantitativa/Descritiva	59
3.2.1 – Instrumento de coleta de dados	59
3.2.2 - Pré-teste do instrumento	61
3.2.3 - Procedimentos de coleta de dados	61
3.2.4 - Análise dos não respondentes	62
3.3 - População	63
3.3.1 - Perfil da população	64
3.4. - Caracterização da Amostra	66
3.4.1 - Perfil sócio-econômico-demográfico	66
3.4.2 - Perfil de utilização da Internet	70
3.4.3 - Perfil de compra	72
3.5 – Análise Estatística dos Dados	74
3.5.1 - Análise fatorial	75
3.5.2 - Regressão logística	75
3.5.3 - Teste do qui-quadrado com análise dos resíduos ajustados	76

4 – RESULTADOS	77
4.1 - Análise do Retorno do Instrumento de Pesquisa	77
4.2 - Grau de Importância das Características da Compra Realizada pela Internet	78
4.3 - Dimensões de Importância das Características da Compra Realizada pela Internet	79
4.4 - Regressão Logística	84
4.5 - Grau de Diferença Percebida das Características da Compra Realizada pela Internet e da Compra Realizada nos Canais Tradicionais	85
4.6 - Dimensões da Diferença das Características das Compras Realizadas pela Internet em Relação às Compras Realizadas nas Lojas Tradicionais	88
4.7 - Perfil dos que já Compraram na Internet X Perfil dos que Nunca Compraram pela Internet.....	92
4.8 - Atributos Determinantes da Compra pela Internet	93
5 - CONCLUSÕES	96
5.1 - Entendendo a Internet como Canal de Compra	96
5.2 - Implicações Gerenciais	99
5.3 - Limitações do Estudo	100
5.4 - Sugestões de Futuras Pesquisas	100
6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
7 - ANEXOS	110

LISTA DE ANEXOS

Anexo I - Roteiro de entrevista em profundidade	111
Anexo II - Mensagem de Notificação	113
Anexo III - Instrumento de Coleta de Dados	115
Anexo IV - Tabela de Profissões da População	117
Anexo V - Tabela de Profissões da Amostra	119
Anexo VI - Mensagem de Notificação da Segunda coleta de dados	121
Anexo VII - Mensagem de Reforço da Segunda coleta de dados	124
Anexo VIII - Mensagem de Reforço após contato telefônico	126

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estratégia do composto de marketing	24
Figura 2 - Os fluxos ou funções universais dos canais	25
Figura 3 - Classes de produtos de consumo	26
Figura 4 - Modelo de comércio eletrônico	29
Figura 5 - O crescimento projetado das compras eletrônicas de 1994 a 2005	31
Figura 6 - Modelo de <i>Marketspace</i>	43
Figura 7 - Interação cliente-empresa na Internet	44
Figura 8 - Como o valor é criado	48
Figura 9 - Os três mundos do comércio	49
Figura 10 - Modelo do Comportamento de Compra do Consumidor	52
Figura 11 - Estrutura da Pesquisa	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Consumo <i>on-line</i>	18
Quadro 2 - Razão da não resposta ao questionário	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tempo de uso da Internet	70
Tabela 2 - Tempo de acesso mensal	70
Tabela 3 - Finalidade de utilização da Internet	71
Tabela 4 - Já efetuou comprou pela Internet	71
Tabela 5 - Frequência de compra	72
Tabela 6 - Tipos de produtos adquiridos pela Internet	73
Tabela 7 - Formas de pagamento utilizadas	74
Tabela 8 - Valor das compras	74
Tabela 9 - Valores médios dos graus de importância das características da Internet	79
Tabela 10 - <i>Eigenvalues</i> dos fatores obtidos	80
Tabela 11 - Maior carga fatorial das variáveis agrupadas por fator	82
Tabela 12 - Grau e ordem de importância dos fatores da compra na Internet	83
Tabela 13 - Influência dos fatores na compra pela Internet	84
Tabela 14 - Valores médios dos graus de diferença percebida das características da compra pela Internet em relação às compras realizadas em lojas tradicionais	86
Tabela 15 - <i>Eigenvalues</i> dos fatores obtidos	88
Tabela 16 - Maior carga fatorial das variáveis agrupadas por fator	89
Tabela 17 - Ranking da diferença percebida dos atributos da compra na Internet em relação à compra nas lojas tradicionais	91
Tabela 18 - Resumo da associação da variável compra com as variáveis de perfil	92
Tabela 19 - Atributos determinantes da compra pela Internet da amostra	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo da população pesquisada	64
Gráfico 2 - Faixa etária da população pesquisada	65
Gráfico 3 - Local de residência da população pesquisada	65
Gráfico 4 - Profissão da população pesquisada	66
Gráfico 5 - Sexo dos respondentes	67
Gráfico 6 - Faixa etária dos respondentes	67
Gráfico 7 - Local de residência dos respondentes	68
Gráfico 8 - Profissão dos respondentes	68
Gráfico 9 - Escolaridade dos respondentes	69
Gráfico 10 - Renda familiar dos respondentes	69
Gráfico 11 – Intenção de compra nos próximos 12 meses	72
Gráfico 12 - Número de respostas diário	77

1. INTRODUÇÃO

Os anos 90 foram palco de significativas mudanças no campo da administração a partir do surgimento de novas formas de corporações, que incluem parcerias estratégicas e redes organizacionais. O acirramento da concorrência, os rápidos avanços da tecnologia de informação e, principalmente, a globalização da economia atuaram como catalisadores no desenho de um novo ambiente de negócios.

As organizações vivem a passagem da era industrial para a era da informação, na qual as atividades informacionais, que têm no conhecimento sua maior riqueza, ultrapassam as atividades industriais. Até recentemente, a tecnologia de informação era vista como um serviço de apoio e uma atividade restrita à área de processamento de dados. Porter e Millar (1985) afirmam que tal visão está mudando, já que a tecnologia está transformando a natureza dos produtos, dos processos e das organizações, sendo parte fundamental da definição das estratégias básicas de cada organização.

A aplicação da tecnologia de informação intensifica-se em todos os ramos de atividade humana devido ao crescimento exponencial de seus recursos e habilidades. Diante deste cenário, milhares de organizações passaram a utilizá-la, buscando viabilizar e otimizar o relacionamento com clientes e com o macroambiente para obter vantagem competitiva nos negócios.

Dentre as tecnologias de informação, a Internet merece destaque, pois tem experimentado uma estrondosa expansão, levando um contingente significativo de consumidores e empresas a participarem de uma espécie de mercado *on-line* global. Com a criação do ambiente gráfico da Internet – *World Wide Web*, ou simplesmente *Web*, o valor para negócios da rede começou a ser avaliado mais amplamente e espera-se que o comércio eletrônico via Internet movimente em torno de US\$ 228 bilhões no ano 2001 (Computerworld, 1999).

Independente da precisão das estimativas da movimentação da Internet, é fato que ela apresenta grandes desafios e oportunidades de negócios. Ao mesmo tempo, é grande o desconhecimento a respeito das características do comércio na *Web* (Deighton, 1996; Janal, 1996; Hazari, 1997; Peterson, 1997; Kiani, 1998).

Para Ghosh (1998), a Internet configura-se de maneira desafiadora para as organizações. Esta nova tecnologia apresenta oportunidades aparentemente claras: permite uma ligação direta com qualquer pessoa em qualquer lugar, possibilita que as companhias estabeleçam um relacionamento interativo com seus clientes e fornecedores e propicia a entrega de novos produtos e serviços a custos baixos. Contudo, as incertezas geradas por esse novo fenômeno têm dificultado a decisão sobre a melhor maneira de usá-la.

Este trabalho canaliza seus esforços para um maior entendimento da Internet como um canal de compra a partir da percepção dos atuais usuários da rede.

Inicialmente, este estudo busca a identificação das características percebidas na utilização da Internet como um canal de compra para, a seguir, medir a importância das mesmas. No segundo momento, verifica-se as diferenças constatadas entre as características da compra realizada pela Internet com relação à efetuada nos canais tradicionais sob a ótica do consumidor. Finalmente, é verificado o grau de determinância das características da compra pela rede. Este trabalho foi desenvolvido junto aos usuários do provedor de acesso à Internet VIA-RS da Companhia de Processamento de Dados do Rio Grande do Sul – PROCERGS, que está entre os maiores do estado¹.

Esta dissertação é composta de 5 capítulos. O capítulo de introdução está dividido em três partes: definição do problema de pesquisa, relevância do estudo e apresentação dos objetivos geral e específicos que norteiam a investigação.

O capítulo seguinte serve como base teórica para aplicação da pesquisa. Para tanto, faz-se uma revisão bibliográfica, partindo-se dos conceitos de distribuição e processo de escolha do canal. A seguir, apresenta-se o tema do comércio eletrônico em geral e, mais especificamente, as questões ligadas à Internet. Finalizando esta parte do trabalho, aborda-se o processo de tomada de decisão do consumidor.

No terceiro capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objetivos propostos. Esse item discrimina as etapas de desenvolvimento do estudo, faz a caracterização da população e da amostra que compõe o estudo, e apresenta as técnicas estatísticas aplicadas para obtenção dos resultados.

¹ Não existem estatísticas oficiais sobre o número de usuários conectados por cada provedor. De acordo com a Internetsul, a PROCERGS está entre os dois maiores provedores de acesso à Internet do estado, dentre os 115 existentes em junho de 1999.

No capítulo seguinte, dispõem-se os resultados do estudo. Inicialmente, é feita uma análise do retorno do instrumento de pesquisa. Num segundo momento, descreve-se as dimensões de importância da Internet como canal de compra e as dimensões da diferença entre a compra realizada na rede em relação à efetuada nos canais tradicionais. Ainda nesta parte do trabalho, são apresentados os fatores que mais influenciam a decisão de compra ou não compra pela Internet. Finalizando, são descritos os atributos determinantes para a realização de compras pela rede.

Por fim, destacam-se as principais conclusões advindas desta pesquisa, enfocando tanto os aspectos acadêmicos como as implicações gerenciais. Nesse item também são apontadas as limitações deste estudo e algumas sugestões para pesquisas futuras.

1.1 Definição do Problema

A Internet surgiu como um sistema desenhado para um fim específico e para um grupo homogêneo e restrito de usuários. Desenvolvida como um veículo para comunicação e troca de informações com propósitos não comerciais – primeiramente orientado para defesa militar e fins científicos - rapidamente foram surgindo diferentes aplicações até tornar-se a rede das redes (Donnelly, 98).

A maneira como a Internet se desenvolve e evolui é um processo complexo, que inclui forças econômicas, sociais, tecnológicas e regulatórias. Essas forças interagem, trazendo inovações e provocando o seu amadurecimento, que já não é mais do domínio somente de pesquisadores e cientistas.

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

É difícil identificar a primeira vez que a Internet foi utilizada para a venda de bens e serviços e, embora essa atividade comercial não seja ilegal, esse fato foi uma surpresa para os seus usuários e violou o código não escrito da comunidade.

O comércio eletrônico é um termo amplo que abrange um grande feixe de atividades comerciais que são executadas através de meios eletrônicos. Inicialmente, transações eletrônicas eram privilégio de grandes corporações que detinham o conhecimento, a tecnologia e o capital para investimento na infra-estrutura necessária para implementação e execução dessas operações comerciais (Milosevic & Bond, 1998). Atualmente, a rede é composta por grandes, médias, pequenas e microempresas, além do fato de que novas empresas são criadas sob este novo enfoque (Silveira, 1996).

A união do comércio eletrônico com o ambiente *World Wide Web*, além de expandir o seu escopo de atuação, tem criado novas maneiras para a condução dos negócios por parte de fabricantes, fornecedores e distribuidores. O *WWW* cria uma nova plataforma, em que atividades comerciais podem ser iniciadas e até mesmos completadas (Hazari, 1997).

O surgimento cada vez maior de atividades comerciais na Internet, tais como publicidade de produtos e serviços, compras eletrônicas, catálogos eletrônicos e muitos outros serviços, que aparecem diariamente na rede, é o melhor indicador de que o comércio na Internet é atrativo e apresenta novas oportunidades para os indivíduos e para os negócios.

Mehta e Sivadas (1995) apresentam algumas das razões que, atualmente, tornam a Internet interessante em termos de marketing : o acesso fácil a um mercado global, a facilidade para uma comunicação *two-way* rápida com consumidores altamente envolvidos e interessados e a possibilidade de identificação de consumidores potenciais.

Grande atenção tem sido dada ao potencial de comunicação representado pela rede, pois permite a conexão, em nível global, de pessoas e organizações. Outro aspecto que tem despertado o interesse das companhias é a utilização da Internet como um canal de compra que permite a criação de pontos de venda para todos os tipos de produtos. Hoje, 38% das empresas norte-americanas possuem um site na *WWW* e 39% planejam ingressar na rede nos próximos anos. Estima-se que o número de empresas na rede duplica anualmente (Laredo, 1996).

O quadro abaixo apresenta um comparativo do consumo *on-line* no Brasil e nos Estados Unidos para o ano de 1999 e 2003.

Quadro 1. Consumo *on-line*

Brasil	1999	2003
Número de Internautas	3,8 milhões	7,5 milhões
Número de compradores	331.000	1.126.000
Compra anual média	US\$ 215	US\$ 675
Estados Unidos	1999	2003
Número de domicílios <i>on-line</i>	33,5 milhões	52,3 milhões
Número de domicílios que compram na <i>Web</i>	13,1 milhões	40,3 milhões
Compra anual média por domicílio	US\$ 1.385	US\$ 2.678

Fonte: Revista Exame, junho 1999, p.158.

Não obstante o elevado crescimento do comércio eletrônico na Internet e a presença de um número cada vez maior de empresas e usuários na rede, as oportunidades oferecidas por esse novo meio são ainda desconhecidas.

O ambiente comercial da *Web* possui características únicas que o distinguem das formas tradicionais de comércio. A *Web* é um espaço multimídia interativo, não linear e que possui uma cultura peculiar. Kiani (1998) ressalta a necessidade do desenvolvimento de novos conceitos e modelos para que os profissionais de marketing possam desenvolver suas atividades nesse âmbito, pois a Internet configura-se como uma ferramenta com características singulares e grande potencial de utilização.

À luz desse panorama, vislumbra-se um amplo espaço para atuação do marketing. É necessário repensar as atividades das organizações frente às tecnologias emergentes, de forma a gerar vantagens competitivas sustentáveis. Apesar disto, as organizações ainda não estão completamente familiarizadas com a rede e seu potencial comercial (Hoffman & Novak, 1996; Janal, 1996; Albertim, 1999).

De maneira análoga, a ciência da administração e, em especial, o campo do Marketing devem despender esforços para uma compreensão mais rigorosa do novo canal que se impõe (Peterson, 1997).

As questões de pesquisa nessa área são muitas. Este estudo visa proporcionar à comunidade acadêmica e profissional uma melhor compreensão acerca desse novo ambiente de negócios, respondendo, de maneira mais específica, à seguinte questão: **Como os usuários do**

VIA-RS da PROCERGS avaliam a Internet como canal de compra?

1.2 Relevância do Estudo

As novas tecnologias da informação ampliam as possibilidades de ganhos competitivos para a organização, através do aumento de produtividade e qualidade dos produtos e da redução de custos (Lynch & Lundquist, 1996). Dentro desse contexto, os recursos oferecidos pela Internet representam uma oportunidade sem precedentes para o marketing.

Esse potencial da *World Wide Web* para a comercialização de bens e serviços e divulgação de informações coloca os profissionais de marketing frente a um novo horizonte de negócios – os ambientes mediados pelo computador.

O aumento da penetração da Internet, através do crescimento da comunidade de usuários e da facilidade de utilização advinda da interface gráfica *Web*, tem gerado um aumento do volume de negócios nesse novo canal.

Alguns números revelam o crescimento da Internet e do comércio eletrônico:

- o comércio eletrônico global pela Internet superou os 55 bilhões de dólares em 1998 (Forrester Research, 1999);
- a estimativa de compras na *Web* em 2001 é de 228 bilhões de dólares, sendo 11% deste total correspondente às vendas diretas ao consumidor final e 89% são transações *business-to-business* (ComputerWorld, 1999);
- a Forrester Research estima que o varejo *on-line* cresça, nos Estados Unidos, 69% ao ano até 2003, chegando a 108 bilhões de dólares, em torno de 3% do varejo americano;
- as compras e vendas corporativas globais deverão atingir, em 2003, 1,3 trilhão de dólares, correspondendo a 9,4% de todo o comércio corporativo global, esse valor considera somente as vendas realizadas na *Web* do início ao fim da transação (Forrester Research, 1999);
- o faturamento da Amazon Books, primeira livraria na Internet, cresceu 313% em 1998 e a previsão do total de vendas *on-line* no Mercosul em 1999 é de 200 milhões de dólares e de cerca de 1,5 bilhão de dólares em 2003 (Revista Exame, 1999);

- 31 milhões de usuários efetuaram compras pela rede em 1998, a previsão de 2003 é de 183 milhões (Internet Data Corporation);
- estudo conduzido pela Edge Research em 52 empresas brasileiras aponta que as vendas pela Internet podem crescer de 1% para 10% do faturamento total em apenas 3 anos (Revista Exame, 1999);
- aproximadamente 2 bilhões de dólares foram gastos em propaganda na *Web* em 1998 (Cyber Atlas, 1999);
- as vendas pela Internet do grupo Pão de Açúcar atingiram 2,5% do total comercializado pelo grupo em 1998. Enquanto a venda média pela rede é de R\$ 230,00, os gastos médios nos supermercados convencionais ficam em torno de R\$ 25,00 (Revista Exame, 1999).

Muito se tem especulado sobre a gigantesca rede mundial de computadores. O debate, que engloba diversas áreas além da Informática, como Direito, Filosofia e Ética, Psicologia e Comunicação, carece, em grande parte, de um olhar mais rigoroso e crítico (Hoffman *et alli*, 1995).

Contudo, é relevante o interesse pela Internet por parte de pesquisadores de marketing despertado pelo crescimento do número de usuários da *World Wide Web* e do comércio eletrônico. Observa-se um aumento do número de trabalhos realizados nesta área. A Associação Americana de Marketing, na conferência que realizou em fevereiro de 1998, criou um painel denominado “Oportunidades estratégicas do marketing na Internet”, onde foram apresentados quatro trabalhos. Já no ano de 1999, três trabalhos focavam o papel do comércio eletrônico no ambiente de varejo. No Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação, realizado em setembro de 1998 em Foz do Iguaçu, foram apresentados três trabalhos sobre o tema na área de marketing, além de um painel específico sobre comércio eletrônico.

O Marketing Science Institute edita a cada dois anos as prioridades do Instituto, apresentando as questões mais importantes para a pesquisa acadêmica. Para o biênio 1998-2000, entre os tópicos arrolados, encontramos o marketing na Internet e o comércio eletrônico. Esses indicadores, somado ao crescente número de dissertações e monografias abordando o tema, apontam uma preocupação da área acadêmica com estas questões.

Apesar disso, existe um desconhecimento do potencial que a rede representa na transformação das relações entre consumidores e empresas. Muitas questões ainda precisam ser respondidas:

- Como as organizações podem fazer um melhor uso da Internet?
- O que motiva as pessoas a utilizarem a Internet?
- Como obter vantagens competitivas neste novo canal?
- O que influencia de decisão de compra pela rede?
- Como a Internet está mudando a estrutura de distribuição de produtos e serviços?

Essas são apenas algumas das dezenas de incertezas que cercam esse novo ambiente de negócios. É nesse contexto, reforçado pelo crescimento do volume de negócios realizados através da rede, que se encontra a justificativa para a busca de um melhor entendimento da Internet como um canal de comercialização. Com essa finalidade foram formulados os objetivos deste estudo, a seguir apresentados.

1.3 Objetivos do Estudo

Os objetivos determinados deste estudo são os seguintes:

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a Internet como um canal de compra, segundo os usuários do provedor VIA-RS.

1.3.2 Objetivos Específicos

- gerar as características percebidas² na utilização da Internet como um canal de compra;
- medir a importância percebida das características;
- medir a diferença percebida para cada característica da compra pela Internet com relação à compra nos canais tradicionais;
- verificar o grau de determinância das características da compra pela Internet .

² Nesse estudo o termo “percebida” é utilizado no sentido da possibilidade de ser notada ou verificada pelos usuários da Internet.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Muitos trabalhos têm sido desenvolvidos abordando a Internet como uma nova mídia (Rogers, 1986; Mehta & Sivadas, 1995; Hoffmann & Novak, 1996). Esses estudos têm focado as mudanças nas atividades de comunicação em marketing frente a essa nova realidade. Diferentemente, esta pesquisa busca apresentar a Internet como um canal de compra. Para tanto, os demais canais de comercialização serão doravante denominados de canais tradicionais ou outros pontos de venda.

Este capítulo examina os conceitos fundamentais que regem o estudo proposto. Inicialmente, discute-se a distribuição clássica. A seguir, são apresentados os temas comércio eletrônico e comércio na Internet. Essa revisão aborda, ainda, o processo de tomada de decisão do consumidor, tendo sido entendidos estes como os tópicos indispensáveis para compreensão deste trabalho.

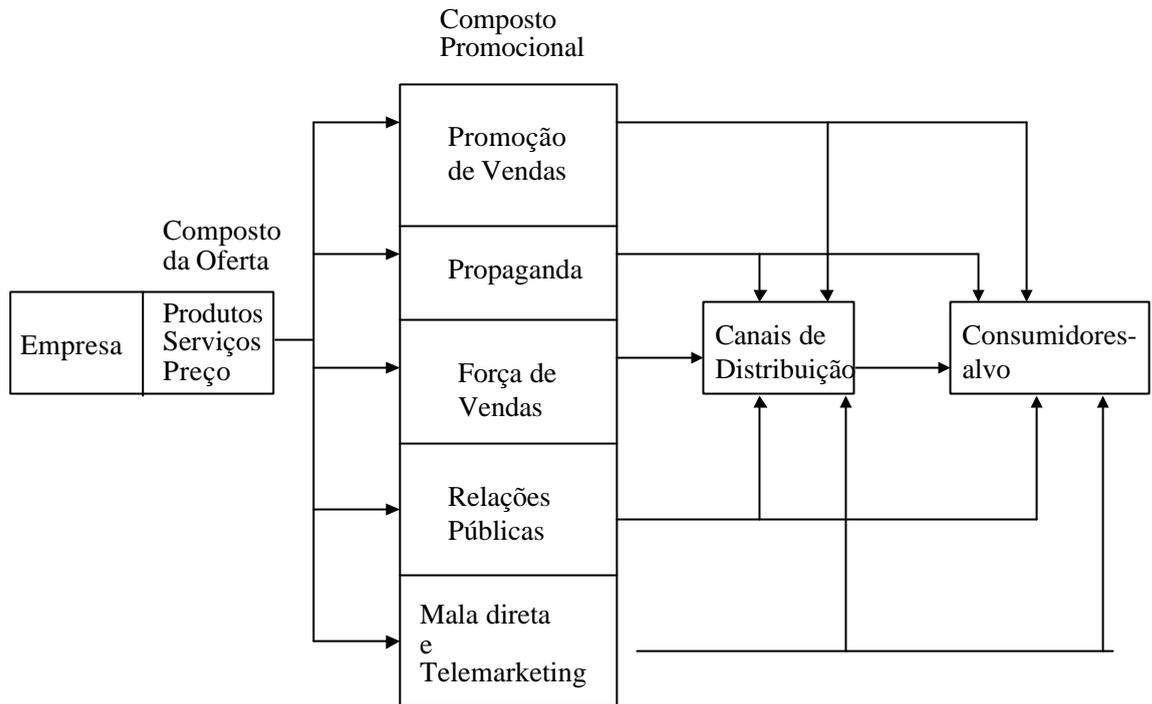
2.1 O Processo de Administração de Marketing

A partir do plano estratégico da empresa, em que estão definidos a missão e os objetivos gerais para cada unidade de negócio, o marketing desempenha papel fundamental na implementação desses objetivos, através de um processo de administração que consiste em: analisar as oportunidades de marketing, selecionar os mercados-alvo, desenvolver o *mix* de marketing e gerenciar o esforço de marketing.

Uma vez que a estratégia de posicionamento da empresa está definida, ela está pronta para começar a planejar os detalhes do *mix* de marketing, apresentado por McCarthy (*apud* Kotler, 1996, p.98), um conjunto de quatro grupos de variáveis conhecidos como os “quatro Ps”: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

Conforme pode ser visto na figura abaixo, nesse *mix* dois elementos devem ser destacados pela sua importância no desenvolvimento das formas de contato e comunicação com os consumidores: praça (distribuição dos produtos) e promoção (divulgação dos mesmos).

Figura 1. Estratégia do composto de marketing.



Fonte: Kotler (1996, p.99).

Ambos elementos são profundamente afetados pelas tecnologias de informação, mais especificamente pela Internet. De acordo com os objetivos previamente definidos para este estudo, abordaremos mais detalhadamente os aspectos relativos aos canais de marketing.

2.2 Distribuição: Colocando os Produtos no Mercado

Os canais de marketing³ são definidos como um conjunto de organizações interdependentes, as quais se relacionam no processo de tornar um produto ou serviço disponível para consumo (Stern, El Ansary & Coughland, 1996).

O processo de disponibilização de bens e serviços envolve estruturas e dinâmicas de comportamentos. Na figura 2 podemos verificar que a estruturação dos canais comporta uma dinâmica manifesta na forma de fluxos, ou seja, conjuntos de funções realizadas em seqüência pelos

³ O termo canal de marketing, canal de compra e canal de distribuição são usados indiscriminadamente e como sinônimos nos textos de marketing pesquisados e constantes na bibliografia deste estudo.

seus membros. Tais funções devem ser cumpridas para a geração do pacote de utilidade aos clientes intermediários e finais.

Figura 2. Os fluxos ou funções universais dos canais



Fonte: Adaptado de Stern, El Ansary & Coughland, 1996, p.10.

Na figura acima, cabe destacar que enquanto os membros dos canais podem ser substituídos ou eliminados, as funções que os mesmos exercem devem ser sempre executadas para a disponibilização dos produtos aos clientes finais. As mudanças nas instituições de um canal refletem, amplamente, a descoberta de meios mais eficientes de combinar ou separar funções econômicas.

As decisões de canais estão entre as mais críticas que a administração enfrenta, pois afetam intimamente todas as outras decisões de marketing. Além disso, elas envolvem compromissos a longo prazo com outras empresas.

2.2.1 Decisões de distribuição – parte importante da estratégia de marketing

O planejamento de um sistema de canal exige a análise das necessidades dos consumidores, o estabelecimento de objetivos de canal, a definição do nível de serviço a ser oferecido, a identificação das principais alternativas de canal e a sua avaliação.

Para a caracterizar os objetivos de distribuição, é importante o entendimento das classes de produtos e como elas se relacionam com as necessidades dos consumidores. Como pode ser visto na figura 3, as classes de produtos resumem a urgência dos consumidores em satisfazer suas necessidades e a sua disposição em buscar informações, comparar e comprar, bem como auxiliam

na decisão sobre o grau de exposição de mercado que será necessário em cada área geográfica (McCarthy & Perreault, 1997).

Figura 3. Classes de produtos de consumo

<i>Classes de produtos de consumo</i>	<i>Considerações do composto de marketing</i>	<i>Comportamento do consumidor</i>
Produtos de conveniência		
<i>De compra constante</i>	Máxima exposição e difusão, baixo custo de distribuição, venda em massa por fabricante; geralmente de preço baixo; a marca é importante.	Rotineiro (habitual), baixo esforço, compras freqüentes; baixo envolvimento.
<i>De impulso</i>	Distribuição ampla através de <i>displays</i> de ponto-de-venda.	Compras não planejadas e feitas rapidamente.
<i>De emergência</i>	Distribuição ampla próxima aos locais de necessidade, baixa sensibilidade de preço.	Compra realizada com pressão de tempo quando uma necessidade é grande.
Produtos de compra comparada		
<i>Homogêneos</i>	Precisa de exposição suficiente para facilitar a comparação de preço; sensibilidade de preço.	Os consumidores vêem pouca diferença entre as alternativas e procuram o preço mais baixo.
<i>Heterogêneos</i>	Distribuição necessária próxima a produtos similares; promoção (incluindo a venda pessoal) para destacar as vantagens do produto; menor sensibilidade de preço.	Solução extensiva de problema; o consumidor pode precisar de ajuda para tomar uma decisão.
Produtos de especialidade		
	É provável que a sensibilidade a preço seja baixa; a distribuição limitada pode ser aceitável, mas deve ser tratada como se o produto fosse de conveniência ou de compra comparada (em qualquer categoria que o produto for incluído) para atingir as pessoas que ainda não compraram produtos de <i>status</i> classificados como de especialidade.	Disposição ao emprego de esforços para a obtenção de um produto específico, mesmo que o mesmo não seja necessário; as fortes preferências tornam a compra importante.
Produtos não procurados		
<i>Novos produtos não procurados</i>	Devem estar disponíveis em locais onde produtos similares (ou relacionados) são encontrados; necessita atrair a atenção através de promoção.	Fraca necessidade do produto; desconhecimento dos benefícios ou inexistência do processo de adoção do produto.
<i>Produtos regularmente não procurados</i>	Exigem promoção muito agressiva, geralmente venda pessoal.	Consciência do produto, mas há falta de interesse do consumidor; a atitude em relação ao produto pode até ser negativa.

Fonte: McCarthy & Perreault (1997), p.151.

Segundo Bucklin (1960), os canais oferecem, usualmente, cinco tipos de serviços: tamanho do lote, tempo de espera, conveniência espacial, variedade de produtos e retaguarda de serviços. Entender o que, por que e como os consumidores-alvos compram é o primeiro passo para planejar o canal de marketing, assim como a empresa deve entender os níveis de produção de serviços desejados pelos seus consumidores. O fornecimento de níveis aumentados de serviços significa maiores custos para o canal e maiores preços para os consumidores.

Os objetivos de um canal devem ser definidos conforme os níveis-alvos de serviços planejados. Normalmente, diversos segmentos podem ser identificados, tomando-se por base os diferentes níveis de serviços desejados pelos consumidores. O planejamento eficaz de canal exige a determinação de quais segmentos de mercado atender e quais os melhores canais a serem usados em cada caso, bem como das próprias características dos produtos (Boyd *et alli*, 1998).

Para caracterizar as principais alternativas de canais três elementos são considerados: tipos de intermediários, número de intermediários e condições e responsabilidades de cada participante do canal. A empresa precisa identificar quais os tipos de intermediários disponíveis para conduzir suas operações de canal.

Ao analisar o número de intermediários, são apresentadas três estratégias: distribuição exclusiva, neste caso, o revendedor não pode trabalhar com marcas concorrentes; distribuição seletiva, envolve a utilização de alguns intermediários bem escolhidos e a distribuição intensiva, que é caracterizada por dispor bens e serviços no maior número de estabelecimentos possíveis. O produtor também deve determinar as condições e as responsabilidades dos participantes do canal, principalmente no que tange à política de preço, às condições de vendas, aos direitos de exclusividade e aos serviços específicos a serem desempenhados pelas partes (Kotler, 1996).

No passado, a prática comum era a utilização de um único canal, pois as empresas vendiam a um mercado exclusivo. Atualmente, com o aumento do número de segmentos de consumidores e de possibilidades de canal, muitas empresas vêm adotando o sistema multicanais, ou seja, uma empresa usa dois ou mais canais para atingir um ou mais segmentos de consumidores. Frequentemente, as empresas acrescentam um canal para abranger um segmento de consumidores não atendido pelos canais empregados.

Esse acréscimo do número de canais possibilita às empresas três benefícios importantes: aumento da cobertura de mercado, menor custo de canal e venda mais personalizada. Entretanto, os ganhos do acréscimo de novos canais podem introduzir problemas de conflito e de controle. O conflito acontece quando dois ou mais canais da mesma empresa concorrem pelos mesmos clientes. Os problemas de controle ocorrem à medida que os novos canais são mais independentes e a cooperação torna-se mais difícil. Dado o potencial de conflito em qualquer tipo de organização de canal, cabe às empresas desenvolverem métodos preventivos para a solução de conflitos de canal (Kotler, 1996; Boyd *et alli*, 1998).

Rangan, Menezes & Maier (1992) desagregaram o papel do canal em oito macro-funções:

- a) informações sobre os produtos;
- b) personalização de produtos;
- c) garantia de qualidade dos produtos;
- d) tamanho do lote;
- e) variedade (manutenção do provimento adequado);
- f) disponibilidade espacial e temporal;
- g) serviço pós-venda;
- h) logística .

Para esses autores, a escolha do canal deve ser baseada na identificação da alternativa que mais eficaz e eficientemente atende às necessidades dos clientes com relação a essas funções.

Os canais de distribuição não ficam paralisados, novos sistemas de canal surgem, bem como as necessidades e desejos dos consumidores se alteram. Todavia, os sistemas de distribuição, em contraste com os esforços promocionais, são difíceis de alterar, pois são baseados em relacionamentos sólidos com distribuidores e revendedores. Stern & Sturdivant (1987) propõem um monitoramento dos desejos e necessidades dos consumidores que não vêm sendo atendidos pelo sistema de distribuição atual, de forma que modificações possam ser implementadas gradualmente em direção ao sistema ideal. O ponto-chave é que os consumidores estarão dispostos a mudar para aqueles sistemas de distribuição que oferecerem melhores benefícios e serviços.

As organizações dispõem de um novo canal de marketing – a Internet. Esse novo canal possui características peculiares, muito diferentes dos canais tradicionais. A seguir, detalharemos esse novo ambiente de negócios mediados por computador e as implicações deste para a prática de marketing.

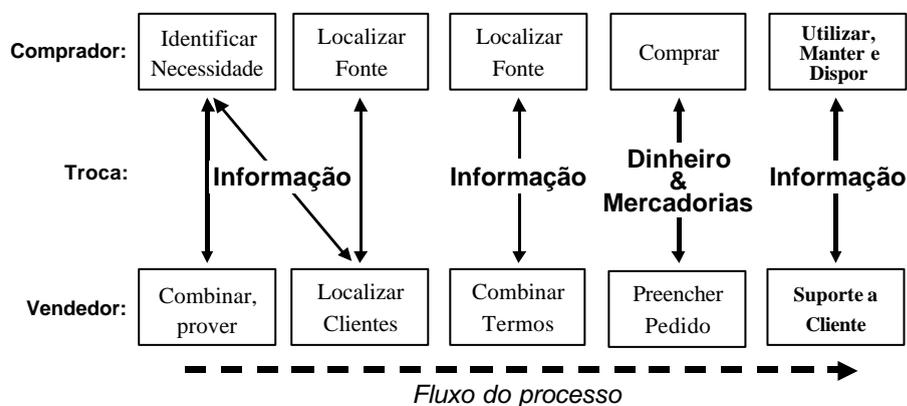
2.3 Comércio Eletrônico – Um Novo Ambiente de Negócios

O comércio eletrônico distingue-se do ambiente de negócio tradicional em importantes dimensões (Hoffman & Novak, 1996; Alba *et alli*, 1997). Dentro desse novo espaço de negócios, mediado por computador, é importante abordar, inicialmente, o conceito de comércio eletrônico.

Para Albertin (1999, p.15) o comércio eletrônico é “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócio”. O autor ressalta que os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial numa infra-estrutura predominantemente pública e de acesso a baixo custo.

Para Bloch, Pigneur & Segev (1996), o comércio eletrônico é o suporte para qualquer tipo de transação de negócio que utilize uma infra-estrutura digital. O modelo abaixo demonstra que o comércio eletrônico pode ser utilizado em todas as fases de uma transação comercial.

Figura 4: Modelo de comércio eletrônico



Fonte: Bloch, Pigneur e Segev (1996).

O comércio eletrônico para consumidores apresenta pontos chaves, alguns dos quais são únicos, outros são iguais em qualquer mercado (Albertin, 1999):

Adoção: o desafio é obter uma massa crítica de organizações e consumidores para utilizar mecanismos eletrônicos.

Relacionamento com clientes: no mercado, os usuários não apenas compram e vendem produtos e serviços, eles também avaliam abertamente as mercadorias oferecidas, este é um princípio fundamental de um mercado viável. Por esta razão, é necessário um mecanismo reconhecido para resolver as disputas entre compradores e vendedores.

Negociação: nenhum mercado é completo se não permite a negociação. Compradores e vendedores precisam poder negociar sobre condições de satisfação mútua, incluindo formas de pagamento, termos da transação, datas de entrega, etc.

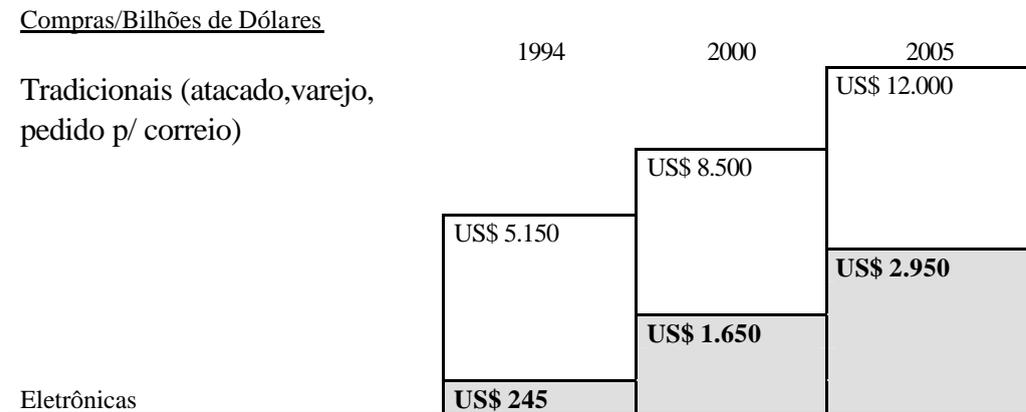
Segurança: desenvolvimento de transporte e métodos de privacidade, que permitam que as partes possam realizar trocas comerciais seguras.

Pagamento: Desenvolvimento de protocolos mercantis para envio de pedido, amplamente difundidos e fáceis de usar, pagamento *on-line* e serviço de entrega, similares àqueles encontrados nas transações baseadas no varejo/cartão de crédito.

O comércio eletrônico, orientado a produtos de consumo final, está em seus estágios iniciais e tem possibilitado o surgimento de atividades empresariais totalmente inovadoras. Entre as aplicações de consumo que estão cada vez mais sendo utilizadas pelas empresas estão as lojas *on-line* e os *shopping centers*. Em geral, as atividades neste ambiente são baseadas em informação e com um forte componente de serviços. A Internet possibilita a disponibilização de serviços pessoais especializados, ou seja, produtos personalizados para atender às necessidades específicas dos consumidores – também chamada de era da *personalização em massa* (Lynch & Lundquist, 1996).

O crescimento das compras eletrônicas é expressivo, conforme mostra a figura abaixo.

Figura 5. O crescimento projetado das compras eletrônicas de 1994 a 2005.



Fonte: Adaptado de Lynch & Lundquist (1996, p.2).

Num período de dez anos, as projeções para o crescimento do comércio eletrônico superam as do comércio tradicional (Lynch & Lundquist, 1996). A Associação do Comércio Eletrônico sugere que, em termos práticos, isso ocorrerá porque, ao possibilitar que a informação seja partilhada eletronicamente entre fornecedores, clientes e outros parceiros, essa forma de comércio facilita melhorias nas operações, levando tanto a uma redução substancial de custos, quanto ao aumento da competitividade e eficiência, através do redesenho dos negócios tradicionais e processos administrativos (Bartram, 1997).

Janal (1996) apresenta as seguintes vantagens do comércio eletrônico para consumidores e profissionais de marketing:

1. Comodidade - os usuários podem encomendar produtos, em qualquer lugar, a qualquer hora;
2. Informação - os computadores são capazes de armazenar e exibir maior número de descrições e preços de produtos;
3. Resposta às condições do mercado - as empresas podem acrescentar produtos, descrições e preços, mantendo-os sempre atualizados;
4. Redução dos custos de impressão e postagem - o custo de produção de catálogos digitais é menor do que o dos catálogos impressos;
5. Menos desgaste entre os participantes - os consumidores não precisam lidar com vendedores que tentam pressioná-los.

Por apresentar características diferenciadas, o comércio eletrônico suscita uma transformação das atividades de marketing, de modo que a eficácia da atividade seja garantida e preservada (Sheth & Sisodia, 1995).

Embora o conceito de comércio eletrônico englobe um amplo espectro de tecnologias, neste estudo focar-se-á o papel da Internet como o canal delineador de um novo tipo de relação de troca: a compra virtual, por intermédio da *World Wide Web*.

2.4 A Internet

Para o pleno entendimento da Internet como canal de compra, é necessária a compreensão dessa tecnologia e de suas características peculiares. Trata-se de uma imensa rede, composta de redes de computadores interconectadas, que ligam pessoas em todo o mundo por meio de linhas telefônicas, satélites e outros sistemas de telecomunicação (Ellsworth & Ellsworth, 1997). Krol e Hoffman *apud* Hoffman *et alli* (1995) oferecem uma definição de Internet, a partir de três dimensões: 1) a rede das redes baseada no protocolo TCP/IP⁴; 2) uma comunidade de pessoas que usam e desenvolvem essas redes; 3) uma coleção de recursos que podem ser acessados dessas redes. Ou seja, Internet é um grupo de protocolos comuns, de roteadores e circuitos, de recursos distribuídos e uma cultura de conectividade e comunicação.

Do ponto de vista histórico, a Internet surgiu como um projeto da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), do Departamento de Defesa Norte-Americano, com a denominação de Arpanet. A arquitetura da Arpanet foi desenvolvida de 1959 a 1969, por militares e engenheiros. O objetivo maior era o de criar um sistema de comunicações distribuído por computador que sobrevivesse a um ataque e que possibilitasse o funcionamento da rede, mesmo quando parte dela fosse perdida (Lynch & Lundquist, 1996). Um dos resultados iniciais dessa iniciativa foi o desenvolvimento de novas formas de encaminhamento de dados por diversas vias, utilizando-se unidades de dados (pacotes). Esses padrões são conhecidos, atualmente, como protocolo TCP/IP, constituindo-se na linguagem usual da Internet.

⁴ Abreviatura de *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*. Conjunto de padrões que possibilitam a comunicação entre diferentes máquinas na Internet.

A *National Science Foundation* (NSF) expandiu a ARPAnet com a NSFNET, projetada inicialmente para interconectar universidades e centros de pesquisas. Essas conexões foram sendo usadas para a comunicação por *e-mail*⁵ e transferência de dados. À medida que essa rede de redes cresceu, formou-se o que hoje é denominado Internet (Ellsworth & Ellsworth, 1997).

Até janeiro de 1999, existiam 150 milhões de usuários espalhados por todo o mundo⁶, sendo 3,8 milhões no Brasil⁷. A Internet está passando por uma experiência de crescimento inédita em número de usuários e de redes a ela conectada. A identificação precisa do número de usuários é de difícil comprovação, mas o fato é que a Internet cresce com uma rapidez admirável (Janal, 1996; Hoffman *et alli*, 1995).

A Internet é uma rede de redes, ou seja, ela não possui uma autoridade central, nenhum órgão de governo e nenhuma política oficial. Os usuários podem criar qualquer coisa que desejem, de uma loja virtual até uma lista de correio eletrônico privada, desde que tenham os conhecimentos técnicos necessários para isto. No entanto, ela possui uma cultura peculiar, que precisa ser respeitada. Os usuários vêem o sistema como uma grande democracia, na qual os princípios de governo são estabelecidos pelo consenso da própria comunidade, em vez de emanarem de uma autoridade central. O marketing, portanto, precisa ser conduzido de acordo com o novo estilo, não-invasivo, não-agressivo e voltado essencialmente para a informação: o diálogo interativo (Janal, 1996).

A Internet é um empreendimento voluntário. As redes que a compõem chegaram a um acordo quanto a certos protocolos de comunicação no que se refere a como os pacotes são enviados e recebidos e ao endereçamento do *e-mail*⁸. Uma rede que se associa à Internet torna-se parte dela, mas mantém o controle e a propriedade de suas instalações. O controle é, portanto, compartilhado por todas as redes conectadas. Os empresários que se associam à Internet descobrem que esse empreendimento cooperativo é diferente de qualquer outro com o qual possam trabalhar (Janal, 1996).

O aspecto comercial desenvolveu-se na parte da Internet conhecida como *World Wide Web* (WWW). A WWW é um ambiente hipermídia distribuído dentro da Internet, o qual foi originalmente

⁶ [Network Wizards \[http://www.nw.com\]](http://www.nw.com).

⁷ [Revista Exame. 16.06.99. p.158.](#)

⁸ Endereço de mensagens de correio eletrônico.

⁹ Sistema que interliga documentos de texto armazenados em locais diferentes.

desenvolvido pela *European Particle Physics Laboratory* (CERN). A *WWW* é uma vasta rede de documentos vinculados uns aos outros, um grupo de convenções e uma estrutura de software que operam harmonicamente. A *Web* usa técnicas de hipertexto⁹ e multimídia, tornando simples para as pessoas o uso ou a disponibilização dos dados da Internet.

O ambiente da Internet é não-linear por natureza e por projeto, permitindo saltar de um assunto a outro, de documento a documento e de *site*¹⁰ a *site* por toda a sua extensão, não havendo necessidade de acesso às informações de maneira sequencial.

A *Web* utiliza documentos criados na linguagem HTML¹¹. Esses documentos incorporam instruções que os vinculam a outros arquivos. Quando o usuário ativa um desses *links* incorporados, selecionando-os ou clicando sobre eles, salta para o arquivo em questão no *site* local ou para outro computador em algum lugar do mundo. Para utilizar esses documentos especialmente preparados, é necessário um navegador conhecido como *browser*; um programa capaz de ler e interpretar um documento em HTML (Ellsworth & Ellsworth, 1997; Janal, 1996).

As páginas da *WWW* são orientadas ao consumidor e utilizam o sistema de *hiperlinks*, que simplificam a tarefa de navegação na Internet. A presente popularidade da *WWW* como meio comercial deve-se à facilidade com que se pode partilhar informações e recursos globais e ao seu potencial para prover um eficiente canal de publicidade, marketing e mesmo de distribuição direta de certos bens e serviços. O crescimento dos *Web sites* é ainda mais impressionante do que o crescimento da Internet: as estatísticas mostram que o tráfego da *Web* domina a atividade de rede (Hoffman *et alli*, 1995).

2.5 Comércio Eletrônico na Internet

De acordo com Albertin (1999), a utilização da Internet como ferramenta para apoiar o comércio eletrônico, apesar de estar em seu estágio inicial, já está se tornando uma realidade que só tende a se consolidar e expandir.

¹⁰ Local virtual de empresas, pessoas, universidades e entidades que fazem parte do ciberespaço.

¹¹ Abreviatura de *Hypertext Markup Language* — linguagem que define o formato padrão dos documentos na *World Wide Web*. Protocolo utilizado na *Web* para normatizar a movimentação de informações e documentos pela Internet.

A Internet e seus serviços básicos, tais como correio eletrônico e WWW, têm criado um novo espaço para a realização de negócios. Esse novo ambiente tem fornecido para os agentes econômicos – tanto para as empresas como indivíduos – canais alternativos para trocar informações, comunicar, distribuir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais. Angehrn (1997) mostra que a Internet criou quatro espaços virtuais:

- 1) Espaço de informação virtual – espaço onde a empresa fornece informações sobre si e seus produtos. Esse canal de informação é de mão única, ou seja, somente a empresa fornece informações;
- 2) Espaço de comunicação virtual – refere-se à comunicação, ou seja, é o espaço onde se estabelecem relacionamentos e troca de idéias e opiniões;
- 3) Espaço de distribuição virtual – refere-se à entrega de serviço. Esse canal de distribuição apresenta restrições em relação ao tipo de produtos que pode entregar, restringindo-se àqueles que podem ser parcialmente ou totalmente digitalizados;
- 4) Espaço de transação virtual – refere-se à negociação. Esse canal não transfere mercadorias ou serviços, mas somente informações sobre pedidos, acordos e pagamento

Esses quatro espaços virtuais devem ser tratados separadamente porque correspondem a objetivos estratégicos diferentes, requerem variados tipos de investimentos e ajustes organizacionais e contribuem para determinar a forma de utilização da Internet nos ambientes de negócio (Angehrn, 1997).

A Internet afeta as atividades de marketing de diversas maneiras. Ela pode ser utilizada para: a publicidade, o desenvolvimento de novos produtos, a comunicação e a distribuição de produtos e serviços, bem como toda a transação comercial pode ser efetuada a partir de um computador pessoal (Herbig & Hale, 1997).

Os principais pressupostos do comércio eletrônico via Internet são:

- interatividade – entendida como a capacidade de comunicação bilateral entre duas partes. A interação pode ser realizada a partir de um rápido tempo de resposta (similar à comunicação face-a-face) e é altamente contingencial, ou seja, é moldada de

acordo com a posição de cada parte (Alba *et alli*,1997; Hoffman *et alli*,1995);

- virtualidade – a *World Wide Web* não constitui uma simulação do mundo real, mas sim uma alternativa ao mundo real (hiper-real), no qual os consumidores adquirem uma espécie de liberdade de fruição, podendo navegar entre os inúmeros *sites*, através do recurso do hipertexto (Hoffman & Novak,1996);
- *empowerment* do consumidor – ocorrência de um significativo aumento do controle do indivíduo sobre o processo de compra, principalmente sobre a busca de informações, levando ao poder simétrico entre empresa-cliente (Sheth & Sisodia,1997; Hoffman & Novak,1996). Granered (1996) ressalta a mudança de uma posição de relativa passividade dos consumidores (nas formas de comércio tradicional) para a pró-atividade, visto que são eles mesmos que se dirigem aos *sites* das organizações.

Esses três pilares caracterizam as transações via Internet e influenciam fortemente o comportamento do consumidor e as atividades de marketing das empresas como um todo (Sheth & Sisodia,1997; Peterson,1997). O comércio eletrônico proporciona uma liberação das restrições de tempo e espaço, permitindo ao consumidor a possibilidade de acesso à informações, incluindo publicidade, e aquisição de produtos com maior conveniência. As unidades temporais e espaciais passam a ocupar, assim, uma posição de destaque na avaliação do novo canal.

Paul (1996) apresenta vantagens e desvantagens associadas ao uso da Internet para os propósitos de marketing. As vantagens são:

- Oportunidades Globais: a Internet permite à companhia disponibilizar, aos mesmos custos, seus produtos e serviços não somente aos seus clientes nos mercados locais e/ou regionais, mas também atender aos mercados globais;
- Facilidade de Acesso: as organizações expandem seu horário de funcionamento, uma vez que a

rede está disponível 24h por dia;

- Utilidade: os consumidores podem decidir o que, onde e quando comprar. A rede fornece informações de produtos e serviços para os clientes atuais e potenciais quando eles a necessitam, aumentando as chances de compra e recompra;
- Comunicação: tradicionalmente, a publicidade é a principal forma de comunicação entre consumidores e companhias. Wells & Moriarty (1995) apresentam oito tipos básicos de publicidade: marca, varejo, política, *directory* (páginas-amarelas), resposta direta, *business-to-business*, institucional e serviços públicos. Cada tipo possui um objetivo específico e utiliza diversos tipos de mídias e veículos para atingir diferentes tipos de público-alvo. A Internet é uma das poucas alternativas de mídias que pode ser utilizada para quase todos os tipos de propósitos de publicidade em diversos segmentos de mercado. A Internet possibilita, ainda, a compilação automática de dados estatísticos sobre número de pessoas que visitaram o anúncio e por quanto tempo, permitindo a verificação da efetividade da publicidade efetuada em termos de número de negócios realizados.
- Pesquisa de mercado e análises: através do contato direto com o cliente, disponibilizado pela Internet, as organizações podem identificar mais rapidamente as mudanças no comportamento e nas preferências do consumidor, permitindo o lançamento de produtos novos e mais adequados ao mercado.

As desvantagens são:

- Segurança e Regulamentação: apesar do grande crescimento das transações comerciais na Internet, as questões legais e de segurança ainda estão em desenvolvimento. Para Lynch & Lundquist (1996), o maior problema dos negócios baseados na Internet é a falta de um único padrão de segurança de dados. Somado a esse fato, há o esforço técnico necessário para o desenvolvimento de suporte as transações, produzido através de um número excessivo de programas navegadores (*browsers*) da Internet com diferentes capacidades e recursos;

- Privacidade: uma questão que vem despertando o interesse dos cidadãos em todo o mundo é a privacidade. Neste caso, ela é entendida como o direito dos indivíduos, grupos e instituições de determinar quando, como e até que ponto as informações sobre eles possam ser transmitidas a outras pessoas. As tecnologias de informação, entre elas a Internet, estão tirando dos indivíduos a capacidade de monitorar e controlar a maneira como as informações sobre eles são usadas.(Lynch & Lundquist, 1996);
- Alto custo para os usuários: o acesso à Internet exige um alto investimento inicial representado por: microcomputador, modem, linha telefônica, *browser* (Netscape ou Explorer) e um contrato com uma empresa provedora de acesso à rede. Além disso, exige um certo conhecimento de informática para sua utilização;
- Velocidade de acesso às informações: a rapidez com que as informações chegam até a residência do usuário é um dos fatores que interfere na maior utilização da rede. Esse fato deve-se à velocidade do modem e à qualidade da linha telefônica utilizada, bem como das características multimídias como áudio, imagens gráficas e vídeo que tornam a Internet não atraente, e que consomem uma grande quantidade de memória, o que a maioria dos computadores não possui;
- Controle da publicidade na Internet: apesar de seu amplo acesso a um grande número de usuários, as companhias não podem determinar facilmente onde anunciar na rede. O aumento de controle do usuário que decide quando e qual organização e anúncio acessar exige a manutenção da promoção em mídias tradicionais em paralelo.

Para Paul (1996), a Internet é uma poderosa ferramenta de marketing que merece atenção especial das organizações para sua utilização na obtenção de vantagens competitivas. No entanto, as atividades de marketing não devem limitar-se somente às práticas na Internet.

Hoffman *et alli* (1995) definem seis categorias funcionais de páginas comerciais na *Web*. Cada uma pode ser considerada como um elemento num programa de marketing integrado. Desses seis tipos funcionais provêm as bases para a construção de um *site* comercial de sucesso.

1. A primeira categoria é a loja on-line, em que a empresa oferece venda direta por meio de um catálogo eletrônico. O consumidor efetua o seu pedido através do preenchimento de formulários eletrônicos, discagem direta gratuita ou pelo próprio correio tradicional.
2. Os *sites* de presença na Internet promovem a presença virtual da firma e suas ofertas. Têm por finalidade sinalizar aos consumidores e competidores a sua posição. Podem variar em seu grau de conteúdo informacional sobre a companhia e os seus produtos.
3. Os *sites* de shopping, tipicamente, constituem-se de um conjunto de lojas em que cada uma pode conter diferentes categorias de bens e serviços. O provedor aluga o espaço virtual e oferece uma variedade de serviços às lojas.
4. Os *sites* de conteúdo fornecem informações gerais, alguns cobram uma taxa de acesso e outros utilizam-se da modalidade de patrocínios.
5. Os *sites* de incentivo representam uma forma única de publicidade, que atrai o cliente potencial para o site. O objetivo é trazer o usuário para o *site* comercial por trás de um *site* de incentivo, ajudando profissionais de marketing a gerar tráfego em seus *sites*. O conteúdo pode ser de natureza temporária ou ser um serviço de utilidade pública.
6. Os *sites* de busca servem para identificar outros *sites*, através de palavras-chaves em uma base de dados. Esses *sites* possuem softwares que assistem o processo de busca.

A criação de *sites* comerciais de sucesso exige um cuidadoso planejamento e preparação, que deve considerar os aspectos sociais, econômicos, técnicos, operacionais e organizacionais para o pleno êxito dos objetivos propostos (Lu & Yeung, 1998).

O crescimento da utilização da Internet como canal de compra e de busca de informações depende do desenvolvimento de páginas *Web* que tornem a navegação uma experiência fácil, prazerosa e agradável, engajando os usuários num fluxo.

O conceito de fluxo foi desenvolvido por Csikszentmihalyi *apud* Deighton (1996). Constitui-se em um processo que acontece durante a navegação na rede quando os usuários encontram-se interagindo numa seqüência de respostas (“cliques”, que caracterizam a interação com o computador), divertindo-se, ficando totalmente absortos, sentindo-se mais presentes no mundo virtual do que no mundo físico. Essa experiência deve ser tão satisfatória que os usuários desejem repeti-la mais vezes.

Quando o *site* consegue engajar o usuário em um fluxo, é mais provável que este retenha as informações transmitidas *on-line*, permaneça mais tempo na página, retorne ao *site* posteriormente, resultando numa atitude positiva em relação à navegação na Internet e à organização em si (Hoffman & Novak, 1995, Deighton, 1996).

Deighton (1996) mostra que muitas empresas têm ingressado na Internet sem o adequado planejamento estratégico, esquecendo os conceitos básicos de marketing, como a necessidade de conhecimento do consumidor para um adequado posicionamento e segmentação de mercado. Para o autor, no ambiente virtual da rede, as decisões táticas têm precedido as decisões estratégicas.

No decorrer do desenvolvimento das ferramentas eletrônicas como veículos para a condução de transações de marketing, estudos têm sido realizados com o objetivo de examinar o comportamento do consumidor frente aos diferentes tipos de produtos disponibilizados pelos fornecedores virtuais (Gupta & Chateerjee, 1997). Resultados de *surveys*, conduzidos nos Estados Unidos,¹² apontam para cinco fatores que influenciam positivamente a escolha da *Web* como o canal de compra pelo indivíduo:

1. oferta de categorias de produto que se ajustam ao perfil do usuário típico da *Web* (sexo masculino, faixa dos 30 anos, curso superior);¹³
2. oferta de categorias de produtos que requerem, para aquisição, extensivo processo de busca de informações – seja devido à complexidade do bem ou serviço ou às rápidas mudanças relacionadas à categoria (ex.: produtos baseados em tecnologia);

¹² Realizado em 1996 pela *Georgia Tech Research Corporation*, EUA.

¹³ Fonte: HERMES/GVU *WWW User surveys*, April – 1996.

3. oferta de categorias de produtos que possuem de moderados a altos preços, propiciando economias significativas com a rápida localização dos menores preços;
4. oferta de categorias de produtos sensíveis ao tempo, tais como informações financeiras e notícias em geral;
5. oferta de categorias de produtos que podem ser experienciados e/ou entregues digitalmente, como softwares, música, informação, livros.

Estudos brasileiros apontam que a facilidade da compra, a qualidade das informações disponibilizadas pelos fornecedores e a qualidade da apresentação são os principais pontos favoráveis identificados pelos consumidores na comparação das compras realizadas pela Internet em relação aos meios tradicionais (Perfil do Internauta Brasileiro/UFMG/1999).

Outra pesquisa realizada na Dinamarca apresenta que as principais razões da compra pela Internet são (Danish E-Commerce Association/1999):

- Conveniência;
- Variedade;
- Preço;
- Rapidez no serviço e na entrega;
- Quantidade e qualidade da informação prestada;
- Ausência de pressão no momento da venda;
- Facilidade de pagamento.

White & Manning (1998) demonstram que a qualidade do *site* comercial e as características sócio-econômico-demográficas influenciam a probabilidade de compra através da rede. *Sites* que apresentam características como: inovador, pessoal, engraçado, útil, claro, conciso, atraente, interessante e informativo interferem na decisão de compra pela Internet. Outro resultado do estudo dos autores é que indivíduos com idade superior a 35 anos e com renda familiar mais elevada têm mais possibilidade de efetuar compras *on-line*. Enquanto as distinções sócio-econômico-demográficas afetam a probabilidade de compra, estas não parecem ser um fator decisivo para a avaliação das características dos *sites*.

A customização das relações de troca proporcionada pelo comércio na Internet traz à tona o ponto chave que diferencia o esforço de marketing tradicional do marketing eletrônico: a flexibilidade (Burke,1996). Lojas virtuais podem oferecer uma quase ilimitada variedade de produtos, diversos estilos, sabores e tamanhos, de forma a satisfazer uma ampla gama de necessidades e desejos. Burke (1996, p.131) acrescenta ainda que *os marketers podem sentar com seus consumidores junto ao computador e discutirem o design de novos produtos e os próprios programas de marketing.*

Miller (1999) afirma que a oferta de produtos customizados na rede está crescendo e apresenta exemplos de produtos que já podem ser adquiridos *on-line*:

- Calças jeans (Levis);
- CD's (Electra Records e K-tel);
- Microcomputadores (Dell, Compaq, IBM e outros);
- Cartões (Hallmark, Blue Mountain Arts, e outros);
- Carros (de vários fornecedores).

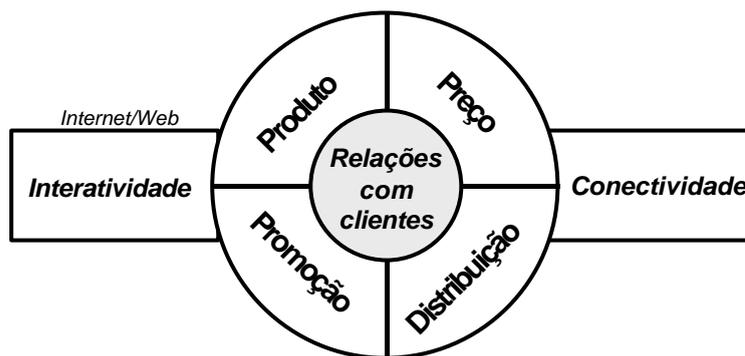
O uso da Internet como canal de venda beneficia tanto as empresas como os consumidores. Estes últimos encontram na rede um meio pelo qual podem encontrar toda a informação de que necessitam para adquirir um produto, sem se sentirem obrigados a comprá-lo. Porém, a atividade de marketing é muito mais árdua, uma vez que a Internet é uma rede mundial, as empresas enfrentam um maior número de competidores, fazendo com que as organizações busquem diferenciar-se através da utilização de um maior conhecimento sobre o seu cliente adquirido pelo uso dessa nova tecnologia (Laredo, 1996).

São muitos os produtos ofertados pela rede, demonstrando o grande potencial da Internet como canal de venda. Ainda que nem todos os produtos e serviços do mercado estejam disponíveis na WWW, diariamente mais e mais empresas começam a comercializar através desse novo meio. Entre aos produtos mais vendidos por intermédio da rede, estão todos aqueles que eram comercializados através de catálogos, supermercados ou venda telefônica, por tratarem-se de produtos de baixo custo e com tradição na venda direta ao consumidor (Laredo, 1996).

Na figura 6, é apresentado o modelo proposto por Dutta, Kwan & Segev (1998), que tenta

capturar a transformação dos negócios no mundo virtual. Segundo os autores, a Internet não é apenas mais um canal, ela transforma cada uma das dimensões do marketing *mix*. Estas transformações decorrem, em grande parte, de duas características da Internet: interatividade e conectividade. Contudo, o mais relevante é a introdução das relações com os clientes como dimensão-chave .

Figura 6. Modelo de *Marketspace*



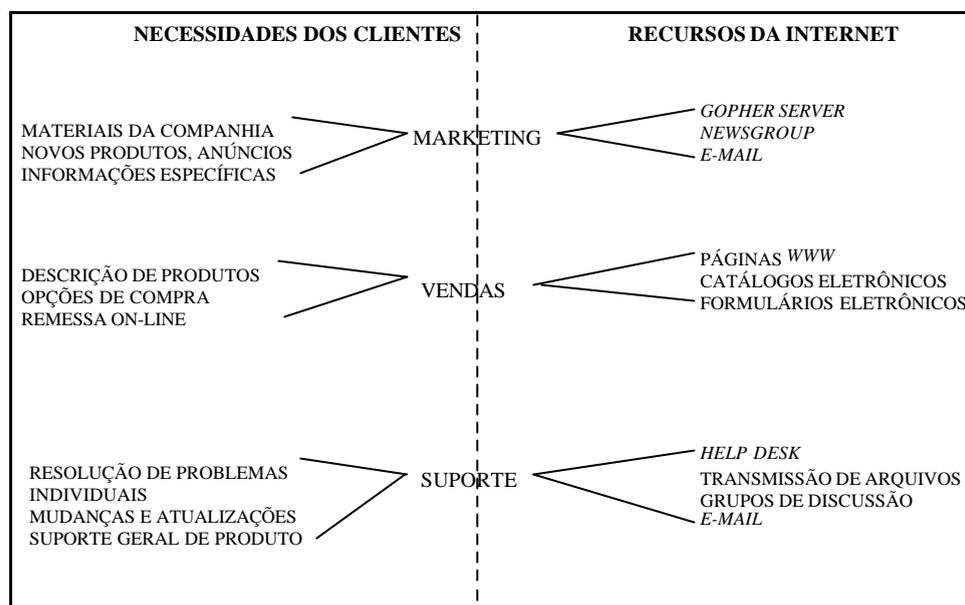
Fonte: Dutta, Kwan & Sergev (1998), p.548.

O relacionamento com o cliente não é criado através de uma simples transação de venda, mas resulta de um *continuun* de interações ao longo do tempo. A qualidade da comunicação e a percepção da receptividade terão impacto na satisfação e lealdade do consumidor. A tecnologia de informação permite a manutenção de um diálogo contínuo entre a companhia e os consumidores, bem como possibilita a criação de redes de comunicações envolvendo fornecedores, distribuidores, consumidores e companhia. Essa interação em tempo real fornece a agilidade necessária à sobrevivência no mercado competitivo (Cronin, 1994; McKenna, 1995; Deighton, 1996).

A figura 7 apresenta como a Internet pode ser usada para a criação de relacionamentos com o consumidor em três pontos cruciais de interação.

Através dessa interação, o consumidor e a organização aprendem mutuamente. O conhecimento das necessidades individuais dos consumidores possibilita que as companhias transformem um produto em um pacote de serviços e cada venda numa conversação. A revolução da informação torna possível um novo tipo de relacionamento, baseado não na proximidade física, mas em informação eletrônica (Peppers *et alli*, 1995).

Figura 7. Interação cliente-empresa na Internet¹⁴



Fonte: Adaptado de Cronin (1994, p.184)

A interatividade é uma importante característica que distingue a Internet das formas tradicionais de comunicação. Ela é definida por Rogers (1986, p.4) como “*a capacidade dos novos sistemas de comunicação (usualmente contendo um computador como componente) de responder ao usuário, quase como um participante de uma conversa*”. Ou seja, os computadores têm capacidade de fornecer *feedback* às ações executadas pelos consumidores, estabelecendo comunicação com os mesmos. A interatividade propicia o controle do meio, isto é, com a Internet o usuário pode alterar a ordem de apresentação das informações através da seleção dos *links* que este deseja seguir.

As comunicações de marketing também são repensadas frente às peculiaridades do marketing via Internet (Hoffman *et alli*,1995). O potencial interativo do meio oferece oportunidades únicas de segmentação da publicidade e promoção para o cliente individual, o qual obtém um conjunto de informações que atende mais eficientemente às suas necessidades e desejos.

¹⁴ *Gopher* – serviço criado para facilitar a localização de arquivos e a navegação entre os domínios da rede. *Newsgroup* – fórum público para discussão de assuntos de interesse dos participantes.

Esse considerável aumento de controle do processo de consumo por parte do consumidor, principalmente no que tange à autonomia no processo de decisão, é resultante dos benefícios oferecidos pela rede na etapa de busca e avaliação das informações (Gupta & Chatterjee,1997; Alba *et alli*,1997). Os consumidores transformam-se de receptores passivos das comunicações de marketing a participantes ativos do processo. A Internet tem proporcionado a diminuição dos custos dessa fase do processo decisório, sejam os custos de tempo e esforço (localização e comparação da oferta), sejam os custos monetários. O consumidor, então, pode considerar uma ampla variedade de alternativas, selecioná-las de acordo com suas preferências e construir seus quadros de referência com maior eficácia (Alba *et alli*,1997).

A redução dos custos totais envolvidos nas transações comerciais é considerada um dos principais benefícios advindos do comércio eletrônico via Internet. Tal redução está vinculada (Philips *et alli*,1997):

- a uma previsão mais acurada da demanda – o varejista tem condições de, mais rapidamente, identificar as preferências de seu público;
- à diminuição dos gastos em marketing – a comunicação e a distribuição tornam-se mais eficientes, eliminando-se custos impostos pelas interações no “mundo terrestre”. Isso torna-se possível através da passagem de informação diretamente para o consumidor, da utilização de um merchandising virtual, da redução dos gastos em treinamento, da aproximação entre os pólos consumidor final e fornecedor no fluxo dos negócios, entre outros;
- ao aumento da satisfação dos clientes - principalmente com a possibilidade da obtenção de informações confiáveis, rápidas e customizadas nos meios eletrônicos, como a Internet. O elevado grau de satisfação com o processo de aquisição de bens e serviços leva a uma predisposição à lealdade dos clientes, evidenciada pela preferência continuada em relação a um fornecedor (Assael,1992).

A capacidade de capitalizar os benefícios de redução de custos da tecnologia de informação é o elemento determinante para a definição e sustentação de vantagem competitiva no ambiente eletrônico (Philips *et alli*, 1997).

Armstrong & Hagel III (1996) propõe que o sucesso comercial na Internet será das companhias que organizarem comunidades eletrônicas que atendem não somente às necessidades comerciais como também às sociais. Através da criação de fortes comunidades *on-line*, o marketing atingirá níveis de lealdade do cliente nunca antes imaginados. Os autores apresentam quatro tipos de comunidades eletrônicas, que satisfazem diferentes necessidades dos consumidores:

- Comunidades de transação: facilitam a compra e venda de produtos e serviços além de fornecer informações relacionadas à transação em si. Os participantes são encorajados a interagir entre si de maneira a realizar uma transação específica, que será decidida a partir da interação com os demais membros da comunidade;
- Comunidades de interesse: os participantes discutem sobre tópicos específicos;
- Comunidades da fantasia: onde os usuários podem criar novos ambientes, personalidades ou histórias. Nessas comunidades a identidade do participante não é importante mas sim a interação entre os membros.
- Comunidades de relacionamento: esta comunidade reúne participantes em torno de certas experiências de vida, que geralmente são muito intensas e podem contribuir para a formação de conexão pessoal profunda. Nesses grupos a identidade é usualmente conhecida e seus membros partilham experiências e informações.

Os quatro tipos de comunidades não são mutuamente exclusivas apesar de, atualmente, a maioria das comunidades existentes suprirem somente um tipo de necessidade. Os autores afirmam que o atendimento dessas quatro necessidades dos consumidores e a criação de comunidades eletrônicas resulta na construção de relacionamentos fortes e duradouros com os participantes.

Para Albertim (1999), as organizações podem construir relacionamentos novos e mais profundos com os clientes, promovendo a interação entre os consumidores, além da interação com a empresa. O sucesso comercial no ambiente *on-line* pertencerá àqueles que organizarem comunidades eletrônicas para atenderem a múltiplas necessidades sociais e comerciais. Ao criar comunidades *on-line* mais fortes, os negócios são capazes de estabelecer novos níveis de lealdade dos clientes e, conseqüentemente, gerar retornos econômicos melhores.

Atualmente, o profissional de marketing desenvolve suas atividades através do foco restrito às necessidades dos consumidores da sua categoria de produto, no máximo considerando algumas categorias relacionadas. O surgimento das comunidades eletrônicas exige uma mudança de postura do *marketer*, que deve compreender as necessidades de produtos e serviços da comunidade como um todo, bem como saber identificar quais comunidades virtuais os seus clientes pertencerão cedo ou tarde.

Para a utilização estratégica da Internet dentro do contexto da organização é preciso estar atento às formas como a empresa pode gerar valor para os seus clientes tanto no mundo real como no mundo virtual, feito de informação. O *marketspace*, ou seja, o espaço criado entre a união das telecomunicações e dos computadores, pode ser usado para trocar atividades do mundo físico por atividades do mundo virtual. Uma cadeia de valor, de acordo com Rocha & Christensen (1999, p.120) *é formada pelo conjunto de atividades executadas por uma empresa para desenvolver e produzir bens e serviços, comercializá-los e entregá-los aos clientes, dando-lhes o necessário apoio pós-venda*”.

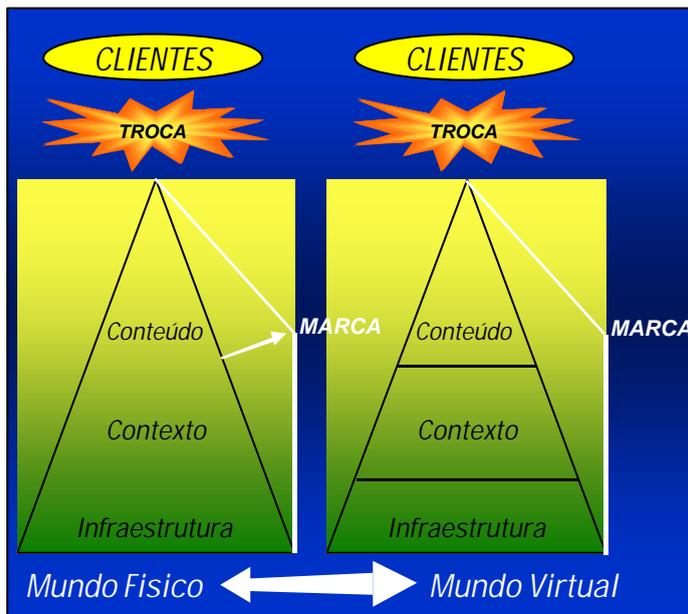
O modelo da cadeia física de valor trata a informação como um elemento de apoio ao processo de adição de valor e não como uma fonte de valor propriamente dita. Para Rayport & Sviokla (1994), no *marketspace* se cria e se extrai valor com a informação propriamente dita. Para os autores, as transações no mundo virtual diferem das transações no mundo físico em três aspectos principais:

- o conteúdo da transação é diferente;
- o contexto no qual a transação ocorre é diferente: através de um meio eletrônico ao invés de um contato face-a-face;
- a infra-estrutura que possibilita que a operação ocorra é diferente: computadores e linhas

telefônicas substituem produtos e instalações físicas.

Como pode ser visto na figura abaixo, Rayport & Sviokla (1994) propõe um modelo em que a criação de valor pode ser desagregada em três elementos básicos: a) conteúdo – o que as companhias oferecem; b) contexto – como elas estão oferecendo; c) infra-estrutura – o que possibilita que a transação ocorra. No mundo físico, a marca é estabelecida e administrada pela manipulação do conteúdo, contexto e infra-estrutura, usualmente agregados, através do tradicional marketing *mix*. Tanto clientes como administradores identificam a marca como uma representação da percepção de valor do cliente oriundo das estratégias adotadas pela empresa.

Figura 8. Como o valor é criado



Fonte: Rayport & Sviokla (1994, p.145)

No mundo virtual, entretanto, conteúdo, contexto e infra-estrutura podem ser desagregados para criar novas maneiras de adicionar valor, diminuir custos, criar relacionamentos e outros. A tecnologia de informação, em especial a Internet, permite a adição e alteração de conteúdos, mudanças de contextos de interação e possibilita a entrega de uma variedade de conteúdos em uma diversidade de contextos sobre diferentes infra-estruturas (Rayport & Sviokla, 1994),

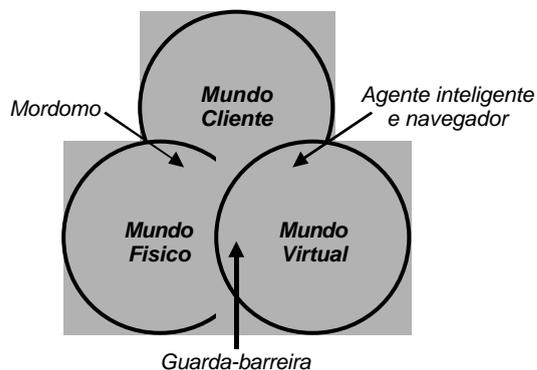
Para o desenvolvimento de suas atividades no mundo virtual ou em ambos os mundos

(virtual e físico), as organizações devem combinar de forma criativa e nova os três elementos: conteúdo, contexto e infra-estrutura. Essa combinação é baseada na premissa básica dessa nova tecnologia: interatividade e relacionamento com os clientes.

Tapscott (1997) reforça que esse novo relacionamento possibilitado pela tecnologia de informação permite também a computação entre empresas e uma remodelação dos relacionamentos externos da empresa. A cadeia de valor transforma-se numa rede de valor, pois a tecnologia de redes permite o surgimento de novas relações entre as organizações. No lugar de estruturas que adicionam valor, a tecnologia permite que a empresa crie novas estruturas organizacionais que geram valor.

Oliver (1997) propõe um modelo que representa três mundos do comércio: o físico (*marketplace*), o virtual (*marketspace*) e o cliente (*customerspace*), que pode ser visto na figura 9.

Figura 9. Os três mundos do comércio



Fonte: Oliver (1997), p.168.

Segundo esse modelo, o cliente busca no mundo físico interação pessoal, rituais e senso de comunidade, já o mundo eletrônico é mais adequado para produtos com marcas fortes e para aqueles cujas características possam ser descritas e compreendidas pelos clientes e fornecedores com facilidade. O *customerspace* é aquele no qual o cliente toma em suas mãos a criação de bens ou do nível de serviço desejado, sendo desconfortável para os fornecedores que não podem estabelecer uma interface com os clientes que lhes assegure um retorno adequado. A autora sustenta que estes três mundos irão coexistir sempre, uma vez que cada um tem usos específicos e fornece

diferentes valores para diferentes pessoas em diferentes momentos.

Nas intersecções surgem importantes papéis intermediários com os clientes. O “mordomo” empacota as entradas e fornece soluções completas. O software agente é a versão eletrônica do mordomo e o guarda-barreira (ou porteiro) é quem garante os produtos e serviços quando não há uma marca conhecida e confiável.

De acordo com a autora, estes papéis estão cada vez mais apoiados pela tecnologia de informação e ameaçam transformar os fornecedores de produtos e serviços que se encontram do outro lado da *interface* em meros fornecedores de *commodities*.

Para Herbig & Hale (1997), a vida moderna faz com que as pessoas desejem fazer compras na privacidade de suas casas a qualquer momento, mas mesmo assim, os indivíduos não farão todas as suas compras pela Internet. As pessoas continuarão a sair para a realizar compras como uma maneira de socialização. Apesar disso, há uma grande tendência do aumento das compras *on-line*, uma vez que elas estão se tornando cada vez mais fáceis, convenientes, acessíveis e seguras.

Richers (1996) antevê o futuro do marketing, distinguindo-o em dois aspectos da comercialização de produtos e serviços, que serão competitivos e complementares. O primeiro é o *home shopping*, que se baseia na comodidade e é suportado pela informatização de redes de computadores dotados de recursos de hipermídia. O outro advém da necessidade do contato humano e do entretenimento, denominado de *entertainment malls*, aliando as compras ao lazer.

O desenvolvimento do comércio eletrônico na Internet facilitou a troca de uma ampla variedade de produtos e serviços. Este desenvolvimento implica em significativas mudanças econômicas nos canais de marketing e na estrutura organizacional de distribuição, levando a uma redefinição da cadeia de valores da indústria. A Internet possibilita o contato direto do fornecedor com seus consumidores, em qualquer tempo e lugar, implicando num repensar do papel da logística no *mix* de marketing. Esse alto nível de acessibilidade do cliente final resulta numa discussão de que o comércio eletrônico levaria a desintermediação dos negócios (Albertin, 1999; Bartram, 1997).

Tradicionalmente, os intermediários provêm uma grande variedade implícita e explícita de serviços aos consumidores. Para Sarkar *et alli* (1998), entre as funções exercidas pelos intermediários que beneficiam os consumidores temos:

- Busca e Avaliação: no momento em que um consumidor escolhe uma loja, ele está delegando o processo de busca e seleção de produtos a um intermediário que também oferece controle de qualidade e avaliação do produto.
- Avaliação das necessidades e identificação de produtos: ao fornecer informação sobre as características e funções dos produtos, os intermediários oferecem assistência especializada para identificação do produto que atende às necessidades do cliente.
- Redução do risco: o consumidor nem sempre tem a informação completa e muitas vezes adquire produtos que não atendem às suas necessidades. Conseqüentemente, o consumidor enfrenta um certo risco na transação comercial. Este risco pode ser resultado das incertezas das necessidades do consumidor, falha no processo de comunicação das características do produto ou em defeito do produto em si. Ao prover os consumidores com a opção de devolução ou garantias adicionais, os intermediários reduzem a exposição ao risco dos consumidores.
- Distribuição de bens e serviços: ao propiciar esse serviço aos consumidores, os intermediários oferecem também uma grande variedade de serviços aos produtores, tais como: disseminação de informação sobre o produto, influência no momento da compra, informação sobre os consumidores, redução do risco do produtor e integração das necessidades do produtor e do consumidor.

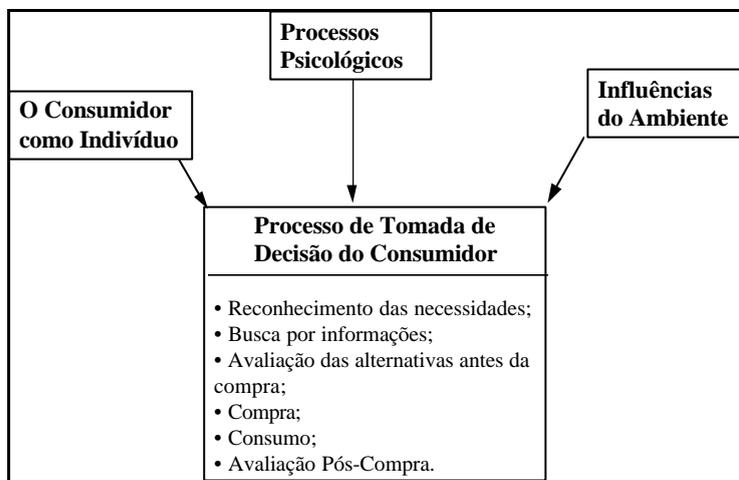
Os autores mostram que o papel de coordenação executado pelos intermediários no processo de troca constitui um grupo de funções multifacetado, que não é facilmente absorvido pelos produtores. Além disso afirmam que, ao invés da eliminação dos intermediários, o comércio eletrônico na Internet promoverá o crescimento de uma nova geração de intermediários denominados *cybermediaries* (Bailey & Bakos, 1997).

Finalizando o quadro teórico, é abordado como o consumidor toma suas decisões. O ponto de partida é o modelo integrativo do comportamento do consumidor segundo Engel *et alli* (1995), que apresenta os fatores que influenciam o processo decisório do cliente. A seguir, são descritos os tipos de processos de escolhas baseado no nível de envolvimento e no tipo de tomada de decisão do consumidor.

2.6 Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

A tomada de decisão do consumidor, como apresentada por Engel *et alli* (1995), é influenciada e formatada por muitos fatores, que podem ser agrupados em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processo psicológico; conforme apresentado na figura 10.

Figura 10. Modelo do Comportamento de Compra do Consumidor.



Fonte: Engel *et alli* (1995) p. 143.

O processo de tomada de decisão do consumidor, conforme apresentado por Engel *et alli* (1995), pode ser dividido nos seguintes passos:

- Reconhecimento das necessidades - o consumidor percebe nitidamente a diferença entre o estado desejado e a situação atual, de forma a aflorar e ativar o processo de decisão;
- Busca por informações - o consumidor busca informações arquivadas na memória (busca interna) e adquire informações relevantes do ambiente (busca externa);
- Avaliação das alternativas antes da compra - o consumidor avalia opções em termos dos benefícios esperados e restringe a escolha à alternativa preferida;

- Compra e consumo - o consumidor adquire a alternativa preferida ou um substituto aceitável, se necessário;
- Avaliação pós-compra - o consumidor avalia se a alternativa escolhida preenche as necessidades e expectativas ao utilizá-la.

Como pode ser visto, quando o consumidor toma a decisão final de compra, este é influenciado por um grande número de fatores. Alguns desses fatores podem exercer uma influência direta e mensurável na tomada de decisão, outros são menos tangíveis e podem somente sugerir padrões de comportamento de compra. O bom entendimento das diferentes variáveis que influenciam o comportamento do consumidor é crucial ao profissional de marketing e também é assunto de muitas estudos. A compreensão desses fatores também é indispensável na elaboração da estratégia de marketing das organizações

O reconhecimento das necessidades inicia o processo de decisão. Este resulta da discrepância entre o estado corrente do consumidor e o estado desejado (Wilkie, 1994). Quando a necessidade é reconhecida, ocorre um estado de tensão que leva o consumidor a busca de informações, que fornecerá subsídios para a tomada de decisão.

A maneira como o consumidor processa a informação depende do seu grau de envolvimento na compra. Para Peter e Olson (1994, p. 95) o envolvimento *é um estado motivacional que energiza e direciona o processo cognitivo e comportamental do consumidor quando este toma decisões.*

Durante o processo de compra, na fase de avaliação das alternativas, o consumidor busca satisfazer uma necessidade, procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Cada produto é visto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer essa necessidade. As características dos produtos oferecidos são comparadas com as especificações e padrões dos consumidores.

Os critérios de escolha são os benefícios desejados da compra e do consumo, que são expressos em forma de atributos preferidos.

O consumidor toma atitudes (julgamentos e preferências) através de um procedimento de avaliação. São aplicados diferentes procedimentos para fazer uma escolha entre objetos com multiatributos. No que se refere à influência dos atributos na intenção de compra do consumidor, é

possível destacar :

- Atributos salientes: refere-se aos atributos presentes em um produto que são percebidos pelos consumidores, mas que não possuem importância na tomada de decisão de compra;
- Atributos importantes: são os atributos considerados importantes pelos consumidores, mas que ainda não decidem a compra de um produto;
- Atributos determinantes: são aqueles atributos constantes da lista de atributos importantes, porém capazes de influenciar a decisão de compra por um produto.

De acordo com Alpert (1971), alguns atributos são claramente mais importantes do que outros ao determinar o comportamento de compra. Os atributos que representam a imagem do produto e que direcionam a escolha do mesmo pelo consumidor são denominados atributos determinantes, uma vez que os mesmos determinam a preferência e o comportamento de compra. A obtenção dos atributos determinantes é resultado de duas dimensões: o grau de importância do atributo para a decisão de compra e o grau de diferença percebida do atributo identificado com relação à marca concorrente.

Os avanços tecnológicos trouxeram para o universo das organizações um novo canal de compra – a Internet. Este novo canal possui características peculiares muito diferentes dos canais tradicionais. O entendimento das percepções do consumidor no seu relacionamento com a *Web*, aliado ao domínio das peculiaridades da Internet como um canal de marketing, apresentam-se como condições fundamentais para o alcance de uma performance superior frente à concorrência do ambiente hipermídia.

A condução da revisão da literatura procurou apresentar e caracterizar todos os aspectos importantes para o escopo deste trabalho. Em virtude da vasta abrangência dos assuntos, optou-se por enfocá-los sob a ótica que melhor orientasse e fundamentasse o desenvolvimento das atividades.

Frente à grande quantidade de conceitos, buscou-se estabelecer as definições que serão adotadas no decorrer do trabalho.

Outro aspecto fundamental deste quadro teórico é a necessidade de compreensão detalhada das particularidades do ambiente da Internet e dos seus elementos para que se possa especificar os

procedimentos metodológicos utilizados, que serão detalhados a seguir.

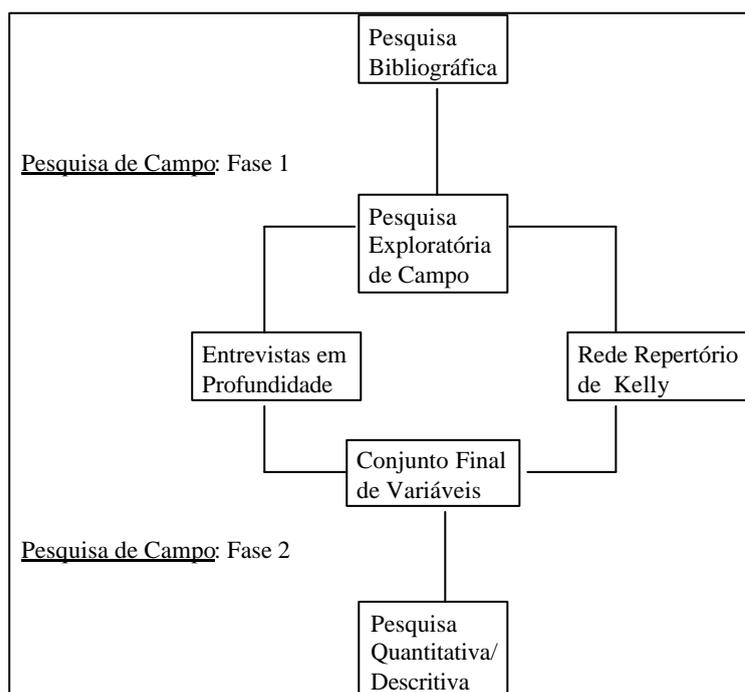
3. MÉTODO

O objetivo deste capítulo é descrever os procedimentos metodológicos que nortearam este estudo e está dividido em quatro partes:

- a) pesquisa exploratória;
- b) pesquisa quantitativa descritiva;
- c) população;
- d) caracterização da amostra;
- e) análise estatística dos dados.

Como foi exposto anteriormente, o objetivo principal deste trabalho é avaliar a Internet como canal de compra. Para tanto, a pesquisa foi realizada em duas etapas bem definidas, conforme demonstrado na figura 11. Primeiramente, fez-se um estudo exploratório que envolveu a realização de entrevistas em profundidade e a aplicação da Rede de Repertório de Kelly. Essa fase do trabalho forneceu o conjunto de variáveis que foi utilizado na pesquisa quantitativa descritiva. A seguir, abordaremos cada passo detalhadamente.

Figura 11. Estrutura da pesquisa



3.1 Pesquisa Exploratória

O estudo exploratório é caracterizado pela flexibilidade com respeito aos métodos utilizados e visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa. Alguns objetivos para os quais se pode usar a pesquisa exploratória são (Churchill, 1995; Mattar, 1996):

- clarificação de conceitos;
- auxílio na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa;
- familiarização e elevação do conhecimento, bem como a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva;
- acúmulo, *a priori*, de informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva, a ser efetuada ou em andamento;
- formulação de um problema para investigação mais precisa e para o desenvolvimento de hipóteses.

Essa etapa da pesquisa foi realizada devido à necessidade de geração das características percebidas na utilização da Internet como um canal de compra.

Com esse propósito, essa fase foi dividida em dois momentos. Inicialmente, foram realizadas entrevistas em profundidade com especialistas na área de Internet, bem como com usuários da rede. Mattar (1996) classifica esse tipo de entrevista como um tipo de pesquisa não estruturado e não disfarçado que permite um aprofundamento maior do tema.

As entrevistas seguiram um roteiro previamente elaborado com perguntas abrangentes sob o tema em questão, conforme pode ser visto no Anexo I.

Foram realizadas 6 entrevistas em profundidade com duração aproximada de 1 hora. A seleção das pessoas que fizeram parte da amostra dessa fase do trabalho foi efetuada por julgamento, levando-se em consideração o grau de conhecimento sobre o assunto, experiência profissional e facilidade de agendamento.

O resultado das entrevistas, além de aprofundar o conhecimento sobre o problema em estudo, trouxe valiosas contribuições a respeito da utilização da Internet como canal de compra.

Na segunda etapa da fase exploratória, foram realizadas 12 entrevistas, utilizando a Rede Repertório de Kelly para a geração das características da Internet como canal de compra. Essa amostra foi de conveniência, levando-se em consideração o nível de conhecimento e uso da Internet. Participaram desta etapa do estudo pessoas dos mais variados ramos de atividade, usuários e não usuários da rede.

3.1.1 Rede Repertório Kelly

De acordo com Kelly *apud* Fransella & Bannister (1977) os indivíduos tentam entender o mundo em que se encontram. Com esse fim, cada um inventa e re-inventa uma estrutura teórica implícita na qual baseia todo o seu sistema de constructos pessoais. É com base nesse sistema pessoal que o indivíduo age, vive, antecipa eventos, formula seus questionamentos, etc. E é em termos deste mesmo sistema que cada um avalia os resultados obtidos e elabora mudanças no próprio sistema em si. Dessa forma, todos indivíduos são cientistas, criam suas hipóteses (expectativas) a partir de teorias próprias (constructos pessoais) e, então, submetem essas hipóteses a testes experimentais. Ao observar os resultados desses experimentos, modificam a teoria (mudanças na maneira de pensar e agir) e o ciclo continua.

Para o autor, a técnica da rede de repertório é o método para exploração dos constructos pessoais, ou seja “ *é uma tentativa de colocar-se na situação do outro, de ver o mundo como ele o vê, de entender a sua situação, as suas preocupações* “ (p.5).

Para melhor entendermos a técnica em si, é necessário elucidar o conceito de constructo sob o ponto de vista dos autores. Constructo é a maneira pela qual dois ou mais objetos são semelhantes e diferentes de um terceiro. Os autores reforçam que os constructos são bipolares, ou seja, sempre que afirmamos alguma coisa negamos outra. Por esta razão, constructos são diferentes de conceitos. A bipolaridade é inerente ao constructo e não aos dois grupos de elementos em que classificamos o constructo. A essência do constructo é que este pode mover-se de uma situação à outra.

As pessoas diferem umas das outras na sua construção de eventos. Cada indivíduo

responde à sua maneira a percepção do estímulo. O objetivo da rede de repertório é explorar as percepções individuais e os significados dentro do mundo particular de cada um (Fransella & Bannister, 1977).

A rede de repertório de Kelly ajuda a determinar exatamente quais são as dimensões que os consumidores utilizam para avaliar e tomar decisões de compra (Vanderveer, 1987). Hallsworth (1988) destaca como grande vantagem do uso desta técnica a sua objetividade, ressaltando que os constructos derivados de sua aplicação são usualmente significativos e facilmente entendidos.

Neste estudo utilizou-se a rede repertório de Kelly para a identificação das características percebidas pelos usuários da Internet como canal de compra. A seguir, é descrita a metodologia de aplicação da rede de repertório Kelly segundo Fransella & Bannister (1977):

1º passo - Escolha dos elementos: os elementos são escolhidos de maneira a representar a área na qual o constructo será investigado. Existem dois importantes fatores a serem considerados no momento da escolha dos tipos de elementos a serem usados:

- a) os elementos devem estar contidos dentro de uma área de conveniência na qual o constructo será utilizado;
- b) os elementos devem ser representativos do todo que se deseja investigar.

Neste estudo, os elementos utilizados foram: compra na Internet, compra em lojas tradicionais, compra em *shopping center*, compra em lojas de bairro, compra por telefone (impulso: televisão), compra por telefone (impulso: mídia impressa), compra direta do vendedor (ex. AVON) e compra por catálogos (sem intermediação de vendedor).

2º passo - Elucidação do constructo: Os autores apresentam 6 maneiras para a realização desta etapa. Este estudo adotou a forma sequencial. Os elementos são apresentados em forma de cartões. Inicialmente é solicitado ao respondente que identifique se este desconhece alguma das formas de compra listadas nos cartões. Neste caso, este cartão deve ser descartado. A partir da escolha aleatória de três cartões, pede-se ao entrevistado que identifique duas formas de compra que são mais semelhantes do que a terceira forma

apresentada. A seguir, este é solicitado a descrever o porque da escolha, quais são as características de semelhança. Quando esgotam-se as características semelhantes, o respondente é questionado sobre as diferenças percebidas em relação ao terceiro cartão. Finalizada essa etapa, os três cartões são substituídos por outros e o processo repete-se até o fim dos cartões.

3º passo: Esse processo (1º e 2º passo) é repetido enquanto novas características forem surgindo. Neste estudo, foram realizadas 12 entrevistas utilizando a rede repertório de Kelly.

3.1.2 Resultados da fase qualitativa

A etapa exploratória permitiu a identificação das características da utilização da Internet como canal de compra e subsidiou a construção do instrumento de coleta de dados utilizado na segunda etapa do trabalho para a mensuração da importância e da diferença percebida das características da compra pela Internet com relação à compra nos canais tradicionais.

3.2 Pesquisa Quantitativa/Descritiva

A pesquisa descritiva é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, apresentar procedimentos formais e ser bem estruturada. Churchill (1995) ressalta que os estudos descritivos requerem uma especificação clara de quem, o que, quando, onde, como e porquê da pesquisa. Para Mattar (1996) os estudos quantitativos visam prover o pesquisador com as características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre variáveis.

Uma vez definido o conjunto de elementos que caracterizam a Internet como canal de compra na fase exploratória, o passo seguinte foi a elaboração do questionário estruturado para a realização da pesquisa descritiva.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados

Como a pesquisa foi realizada em uma empresa provedora de acesso à Internet, a coleta de dados foi realizada na própria rede, ou seja, o questionário foi programado em HTML (linguagem de programação) possuindo 70 questões dispostas em 4 páginas. Por essa razão, a elaboração do questionário, além de se preocupar com a formulação das questões, dedicou especial atenção à interface gráfica do instrumento.

Segundo Mattar (1996), os instrumentos de pesquisa devem apresentar as perguntas exatamente com as mesmas palavras, na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes. O objetivo desta padronização é obter a certeza de que todos responderam exatamente à mesma pergunta.

Quanto às questões referentes à interface gráfica, essas foram definidas em conjunto com a equipe de *designers* da PROCERGS. Estas definições incluíram, entre outros aspectos, a definição de tipo e tamanho de fonte, uso da cor para evitar a fadiga visual e estrutura de navegação do formulário eletrônico. Esses estudos buscavam facilitar o entendimento e o preenchimento do questionário eletrônico.

O instrumento de pesquisa (Anexo III) foi construído com base na etapa exploratória do estudo, e foi estruturado em 5 blocos descritos a seguir:

- 1^a - Grau de importância percebida pelo usuário das características da Internet como canal de compra;
- 2^a - Perfil de utilização da Internet;
- 3^a - Caracterização das compras efetuadas (para o usuário que já realizou pelo menos uma compra pela Internet);
- 4^a - Diferença percebida das características da compra pela Internet com relação à compra nos canais tradicionais;
- 5^a - Dados sócio-econômico-demográficos dos usuários.

O primeiro e o quarto bloco do questionário utilizaram a escala de Likert de cinco pontos, a partir das características determinadas na etapa exploratória. No primeiro caso, tratava-se de um escala de importância, variando de “pouco importante” até “muito importante”, além da possibilidade do entrevistado responder “sem opinião”, no caso dele encontrar-se sem condições de

opinar. No segundo, a escala utilizada é a de concordância, variando de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”, permitindo também a opção “sem opinião”.

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

3.2.2 *Pré-teste do instrumento*

A partir do formulário eletrônico elaborado para a coleta de dados, foi realizado o pré-teste do mesmo com 30 usuários do VIA-RS, visando a identificação e a eliminação de possíveis problemas. Como destaca Churchill (1995) a coleta de dados nunca pode iniciar sem um pré-teste adequado ao questionário. Quando a coleta de dados é realizada pela Internet, além de avaliar o entendimento, notar reações e atitudes é crucial verificar a percepção do respondente quanto às questões de *interface* gráfica.

O pré-teste foi realizado de duas maneiras:

- a) acompanhamento da pesquisadora no momento do preenchimento do questionário por parte dos usuários;
- b) remessa de mensagem eletrônica solicitando a resposta ao instrumento de pesquisa, com posterior contato telefônico para investigação de possíveis problemas.

Nesta fase, buscou-se medir o tempo médio gasto pelos respondentes para completar todo o questionário, que ficou entre 15 e 20 minutos. A realização do pré-teste resultou em alterações que proporcionaram o aprimoramento do instrumento no que tange às questões de *interface* com o usuário, facilitando e agilizando o preenchimento do mesmo.

3.2.3 *Procedimentos de coleta de dados*

A coleta de dados obedeceu aos seguintes passos. A notificação dos usuários foi realizada através do envio de uma mensagem eletrônica (Anexo II) para todos os usuários do VIA-RS da

PROCERGS. A mensagem fornecia o endereço *Web* para o acesso ao questionário, que também ficou disponível na página inicial da PROCERGS, somente para assinantes do VIA-RS.

Devido ao tempo médio dispendido para responder o instrumento de pesquisa e o custo envolvido (uma vez que o acesso a Internet é pago) optou-se pela oferta de um brinde de 10hs de acesso gratuito para os 400 primeiros respondentes da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu de 26.03.99 até 05.04.99 e o tempo médio de resposta ao questionário foi menor do que o previsto em função das alterações realizadas (12 minutos e 42 segundos). As respostas foram armazenadas digitalmente em um arquivo texto para posterior utilização em softwares estatísticos para análise dos dados.

3.2.4 Análise dos não respondentes

Como a coleta de dados foi efetuada com a oferta de um brinde de 10 horas de acesso gratuito à Internet, foi efetuada uma segunda coleta de dados sem oferta de brinde. Este procedimento buscou verificar se havia diferença estatisticamente significativa entre as médias obtidas através das duas coleta de dados. Para realização desta análise utilizou o teste t para amostras independentes.

A amostra foi aleatória através de um sorteio de 300 usuários do VIA-RS que não haviam respondido ao questionário na primeira coleta de dados.

Inicialmente, foi remetida no dia 14.05.1999, aos componentes dessa amostra, uma carta de notificação que solicitava o preenchimento do questionário (Anexo VI). Após o término previsto para o preenchimento do questionário, dia 24.05, foi remetida uma mensagem de reforço (Anexo VII), ampliando o prazo até o dia 04.06.1999. Nesta data, optou-se por um reforço telefônico.

Essa atividade teve início no dia 07.06 sendo finalizada no dia 18.06.99. Nesta ocasião, foi indagada a razão da não resposta ao questionário, que encontra-se tabulada no quadro abaixo:

Quadro 2. Razão da não resposta ao questionário

Razão da não resposta	Frequência	%
Não quer responder	48	17,9
Falta de tempo	46	17,2
Não utiliza o correio eletrônico	41	15,3
Acredita não ter recebido a mensagem ¹⁵	40	14,9
Não leu o correio eletrônico ultimamente	30	11,2
Não achou importante o trabalho	16	6,0
Computador está com problemas	13	4,8
Não lembra	13	4,8
Está viajando	9	3,4
Outros	12	4,5

O quadro 2 mostra que 14,9% do entrevistados afirmam não ter recebido a mensagem de notificação e por esta razão não participaram do estudo. Observa-se que este fato, segundo a administração do produto VIA-RS, deve-se à falta de utilização da ferramenta de correio eletrônico da Internet, uma vez que nessa segunda coleta de dados o questionário não ficou disponível na página inicial da PROCERGS. Desta forma, destaca-se que 41,4% das mensagens enviadas não foram lidas pelos destinatários.

Após o contato telefônico, foi remetido uma nova mensagem informando o endereço eletrônico para preenchimento do questionário (Anexo VIII).

No total, foram obtidos 105 questionários, com uma taxa de retorno de 35,0%.

Ao efetuar-se o teste t de Student para a comparação de médias das duas amostras não verificou-se diferença estatisticamente significativa entre as médias das duas amostras.

A seguir, é descrita a população que foi investigada.

3.3 População

O universo adotado para este estudo foram todos os usuários do produto VIA-RS de acesso à Internet da PROCERGS – Companhia de Processamento de Dados do Rio Grande do

¹⁵ As mensagens foram enviadas para o endereço eletrônico do usuário do VIA-RS. O correio eletrônico da Internet não envia mensagem de confirmação de recebimento, somente mensagem de endereço não encontrado. Neste estudo, nenhuma das mensagens enviadas retornou por endereçamento desconhecido.

Sul no mês de março de 1999. Esses usuários estão localizados em todo o Rio Grande do Sul, sendo a PROCERGS o primeiro provedor de acesso à Internet do estado.

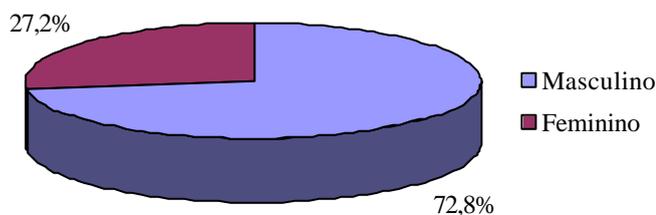
3.3.1 Perfil da população

Neste item, descreve-se o perfil da população abordada neste estudo, que foram todos os usuários do VIA-RS da PROCERGS.

Analisando-se o universo dos usuários do VIA-RS da PROCERGS identifica-se que: a maioria é do sexo masculino (72,8%), possui de 20 a 49 anos (64,54%) e reside na capital (56,7%). No tocante às profissões exercidas pelos usuários, observa-se que são 19,5% advogados, 5,0% engenheiros, 3,6% servidores públicos, 3,4% médicos, 3,4% analistas de sistemas, 3,0% professores e 3,0% administradores totalizando 40,8% das respostas (Anexo III). Os gráficos abaixo apresentam os dados individualizados.

O gráfico 1 demonstra a divisão, em termos percentuais, entre os usuários que pertencem ao sexo masculino e ao sexo feminino.

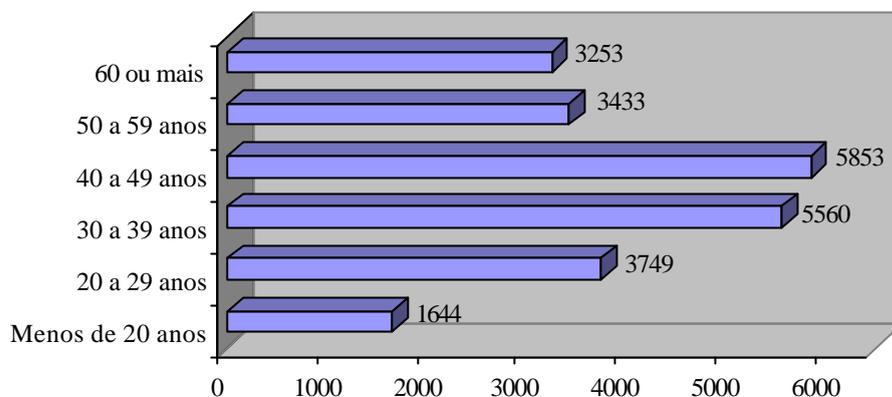
Gráfico 1. Sexo da população pesquisada



Destaca-se que a maioria dos usuários é do sexo masculino (72,8%). A pesquisa realizada pelo Cadê/IBOPE em agosto de 1998 apresenta o perfil do internauta típico como predominantemente masculino (71%), ressaltando, entretanto, que as mulheres vem entrando na rede de forma mais acentuada, aumentando sua representação que em 1996 era de 17%, para 29% em 1998.

No tocante à faixa etária dos usuários percebe-se que:

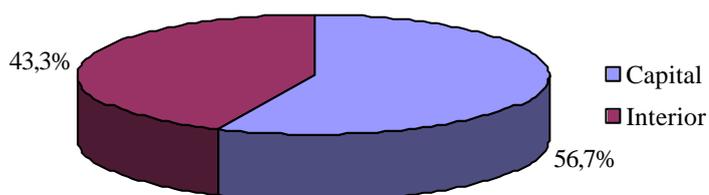
Gráfico 2: Faixa Etária da população pesquisada



Como pode ser observado no gráfico acima, a maior parte dos usuários encontram-se na faixa etária dos 20 aos 49 anos (64,5%); sendo o percentual de usuários na faixa etária de 40 a 49 anos de 24,9%, de 30 a 39 anos de 23,7% e de 20 a 29 anos de 15,9%.

O gráfico 3 apresenta a distribuição dos usuários em relação ao local de residência.

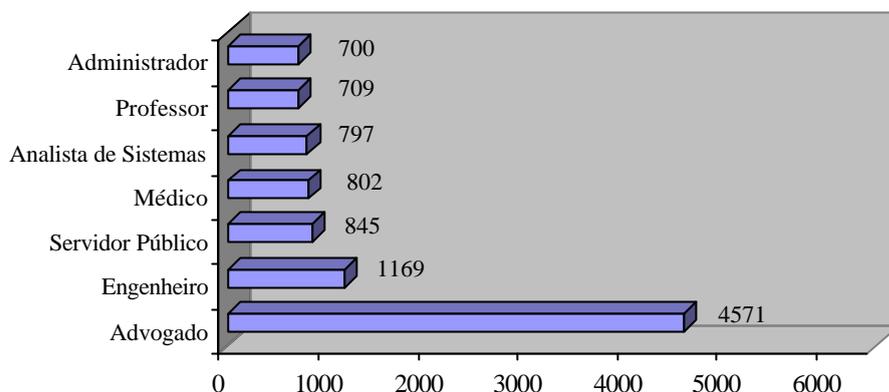
Gráfico 3. Local de residência da população pesquisada



Pode-se notar que a maioria (56,7%) dos usuários reside na capital do estado.

Abaixo, descreve-se a profissão dos clientes do VIA-RS da PROCERGS:

Gráfico 4. Profissão¹⁶ da população pesquisada



Conforme demonstra o gráfico 4, destacam-se sete tipos de profissionais que acessam a Internet através da PROCERGS: advogados, engenheiros, servidores públicos, médicos, analistas de sistemas, professores e administradores. Cabe destacar que os advogados correspondem a 20,5% dos usuários do VIA-RS .

3.4 Caracterização da Amostra

Esta parte do trabalho descreve as características sócio-econômico-demográficas dos 726 (setecentos e vinte e seis) respondentes que compuseram a amostra desta pesquisa.

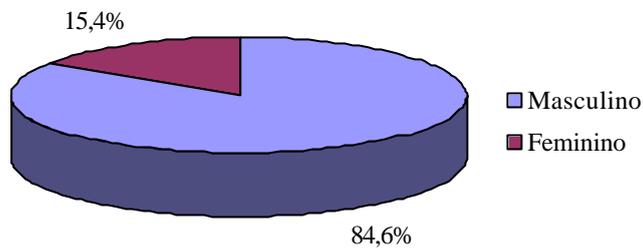
3.4.1 Perfil sócio-econômico-demográfico

Traçando-se um perfil dos respondentes, destaca-se que: a maioria é do sexo masculino (84,6%), possui de 20 a 49 anos (78,2%), reside na capital (63,0%), possui curso superior (84,0%), tem uma renda familiar superior R\$ 2.600,00 (61,3%). No tocante às profissões exercidas pelos usuários, observa-se que 11,6% advogados, 9,9% engenheiros, 8,8% são administradores, 8,2% são estudantes, 6,9% médicos, 6,5% analistas de sistemas, totalizando 51,9% das respostas. Os gráficos abaixo apresentam os dados individualizados.

O gráfico 5 descreve o percentual de respondentes que pertencem ao sexo masculino e ao sexo feminino.

¹⁶ O Anexo IV apresenta a tabela de profissões dos usuários do VIA-RS.

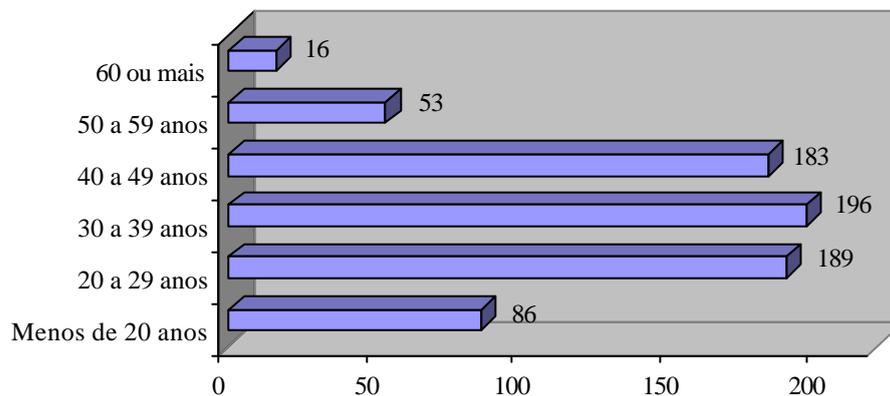
Gráfico 5. Sexo dos respondentes



Pode-se observar que a maioria dos respondentes é do sexo masculino (84,6%).

No que tange à faixa etária da amostra, percebe-se que:

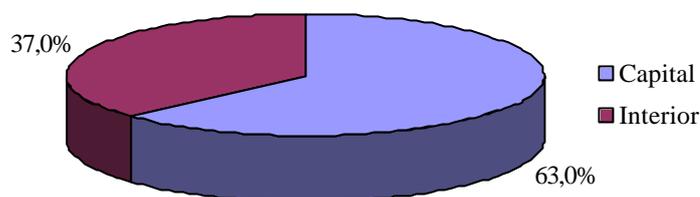
Gráfico 6. Faixa Etária dos respondentes



Conforme o gráfico acima, 78,5% dos respondentes encontram-se na faixa etária entre 20 e 49 anos, sendo 25,3% entre 40 e 49 anos, 27,1% entre 30 e 39 anos e 26,1% entre 20 e 29 anos. Cabe destacar que os percentuais de respondentes nessas faixas etárias são bastante próximos.

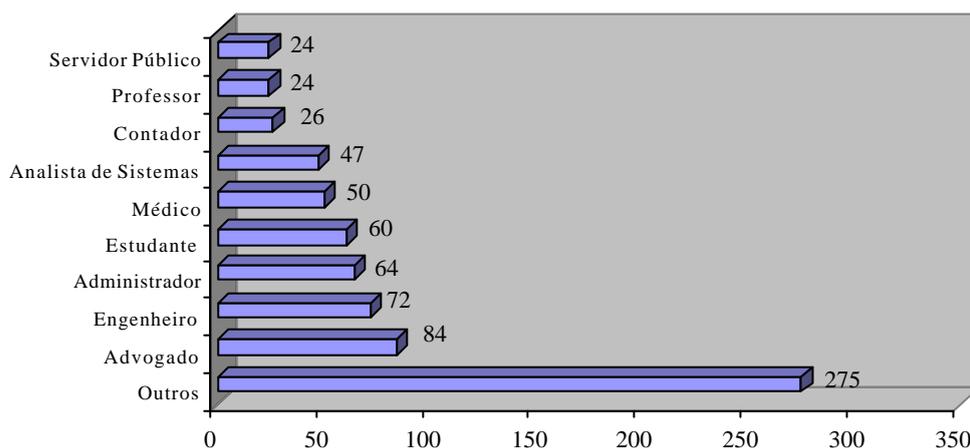
O gráfico a seguir apresenta a distribuição da amostra por localidade de residência.

Gráfico 7. Local de residência dos respondentes



De acordo com o gráfico acima, verifica-se que 63,0% dos respondentes são residentes da cidade de Porto Alegre. O gráfico 8 apresenta as principais profissões da amostra dos usuários do VIA-RS.

Gráfico 8. Profissão¹⁷ dos respondentes

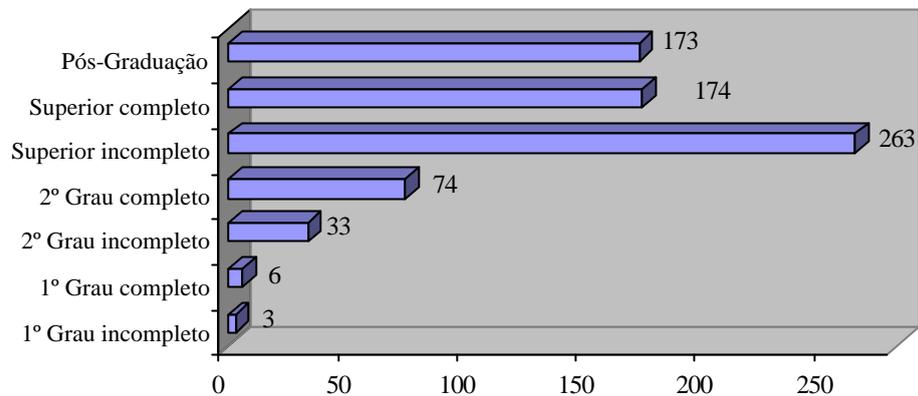


Através do gráfico 8, identifica-se que as principais profissões dos respondentes da amostra são: advogado, engenheiro, administrador, estudante, médico, analista de sistemas, contador, professor e servidor público. Destaca-se ainda que 11,6% são advogados, característica reforçada pelo tipo de serviço diferenciado oferecido pelo provedor para essa ocupação.

Os diferentes níveis de escolaridade das pessoas pesquisadas são apresentados a seguir.

¹⁷ O Anexo V apresenta a tabela de profissões dos respondentes.

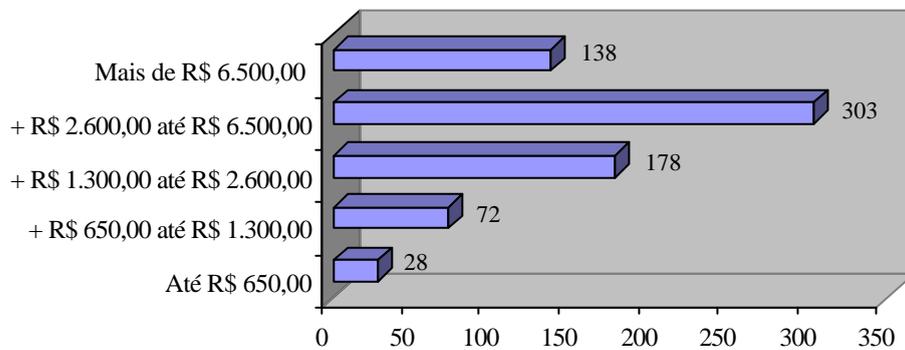
Gráfico 9. Escolaridade dos respondentes



De acordo com o gráfico 9, 84,0% possuem nível superior, 14,7% nível de 2º grau e 1,3% nível de 1º grau. Ressalta-se o elevado percentual de respondentes com cursos de pós-graduação: 23,8%.

Quanto à renda, tem-se o panorama abaixo:

Gráfico 10. Renda familiar dos respondentes



Observa-se que a faixa de renda em que encontramos um maior número de respondentes é a de R\$ 2.600,00 à R\$ 6.500,00, sendo que 60,7% possuem renda familiar superior a R\$ 2.600,00.

3.4.2 Perfil de utilização da Internet

Ao analisar-se o perfil de utilização da Internet dos respondentes, destaca-se que 69,8% dos respondentes utilizam a Internet há mais de 2 anos, 61,7% possuem tempo médio de acesso à Internet superior a 10 horas, o principal uso da rede é para navegação e troca de mensagens (90,8%), 55,3% já realizaram pelo menos uma compra pela Internet e 49,9% têm intenção de fazer compra pela Internet nos próximos 12 meses.

As tabelas a seguir apresentam as informações individualizadas.

Tabela 1. Tempo de uso da Internet

Tempo de Uso da Internet	Frequência	%
Há mais de 2 anos	505	69,8
De 1 a 2 anos	132	18,2
De 6 meses a menos de 1 ano	60	8,3
Menos de 6 meses	27	3,7

A tabela acima permite verificar que somente 12,0% dos respondentes acessam a Internet há menos de 1 ano, sendo que 69,8% acessam há mais de 2 anos a rede.

A tabela 2 apresenta o tempo mensal de conexão à rede.

Tabela 2. Tempo de Acesso Mensal

Tempo de Acesso Mensal	Frequência	%
Mais de 10 horas	446	61,7
Mais de 3 horas até 10hs	229	31,6
De 2 hs ate 3 hs	28	3,9
60 min	15	2,1
30 min	5	0,7

Conforme a tabela acima, verificamos que 61,7% dos respondentes permanecem conectados à Internet por mais de 10 horas mensais e que somente 6,7% acessam menos de 3hs mensais.

Quando indagados sobre quais as finalidades de utilização da Internet temos:

Tabela 3. Finalidade de Utilização da Internet

Fins de Utilização	Frequência¹⁸	%
Navegação	659	90,8
<i>E-mail</i>	659	90,8
Busca de Informações sobre produtos/serviços	577	79,5
<i>Download</i> de arquivos	554	76,3
Serviços bancários	476	65,6
Declaração de Imposto de Renda	421	60,0
Leitura de jornais/revistas/etc..	408	56,2
<i>Chat</i>	242	33,3
Outros	274	37,7

As principais atividades realizadas na Internet são a navegação e a comunicação (90,8%), e a atividade de menor utilização é o *chat* (33,3%).

A tabela a seguir apresenta o percentual de respondentes que já realizou compra pela rede.

Tabela 4. Já efetuou compra pela Internet

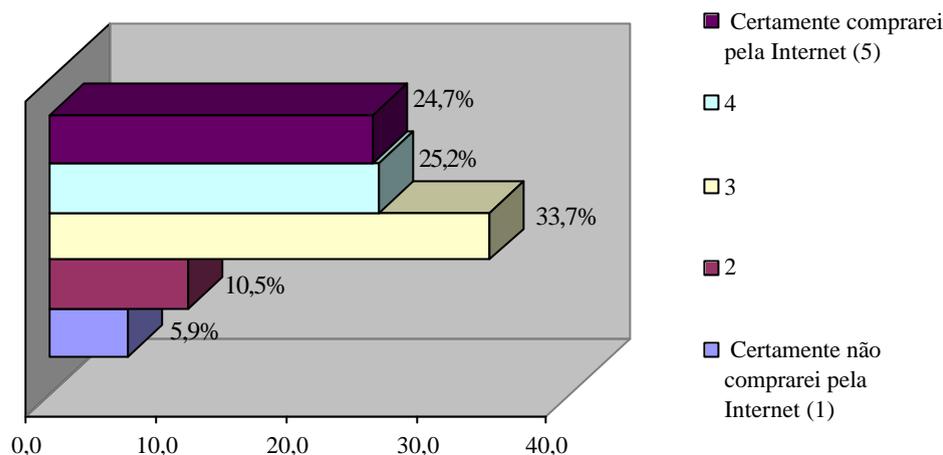
Comprou na Internet	Frequência	%
Sim	398	55,3
Não	322	44,7
Total	720	100

Evidencia-se aqui que a maioria dos respondentes (55,3%) já realizou compra pela Internet. Este fato aponta um crescimento na atividade de compra por parte dos usuários da VIA-RS da PROCERGS, uma vez que em estudo realizado em agosto de 1997 no mesmo provedor, por Vieira, Viana & Echeveste (1998), 65,1% dos respondentes nunca haviam comprado pela rede.

Quando questionados sobre a intenção de compra pela Internet nos próximos 12 meses, verifica-se que:

¹⁸ Resposta múltipla (percentual calculado sobre 726 respondentes).

Gráfico 11. Intenção de compra nos próximos 12 meses



Está demonstrado no gráfico 11 que 49,9% dos respondentes possui intenção de realizar compra pela Internet nos próximos 12 meses. A média de intenção de compra é de 3,52, numa escala de 5 pontos. Destaca-se que somente 16,4% dos entrevistados não possui intenção de realizar compra pela rede nos próximo ano.

3.4.3 Perfil de compra

Ao analisar o perfil de compra dos respondentes, verifica-se que a frequência de compra é pelo menos semestral (70,6%), que os produtos mais adquiridos são: livros/revistas (72,6%), CD's (50,5%), material de informática (47,7%), eletro-eletrônicos (20,1%) e reserva de hotéis (19,8%). O cartão de crédito é a forma de pagamento mais utilizada (75,9%) e a maioria dos respondentes realizam compras até R\$ 200,00 (65,6%). As tabelas a seguir descrevem os resultados encontrados.

Tabela 5. Frequência de compra

Frequência da Compra	Frequência	%
Menos de 1 vez/ano	60	15,1
Anualmente	57	14,3
Semestralmente	90	22,6
Trimestralmente	79	19,8
Bimestralmente	53	13,3
Mensalmente	46	11,6

Mais de 1 vez/mês	13	3,3
Total	398	100

Conforme pode ser visto na tabela acima, a frequência de compra pela rede ainda é baixa e as maiores frequências de compra identificadas são semestrais (22,6%) e trimestrais (19,8%).

Já no que diz respeito ao tipo de produto adquirido pela Internet, os resultados apontaram os seguintes percentuais:

Tabela 6. Tipos de produtos adquiridos pela Internet

Tipos de produtos	Frequência¹⁹	%
Livros/Revistas	289	72,6
CD's	201	50,5
Materiais de Informática	190	47,7
Eletro-eletrônicos	80	20,1
Reserva de hotéis	79	19,8
Utilidades domésticas	55	13,8
Compra de passagens	45	11,3
Serviços de profissionais liberais	30	7,5
Alimentos	13	3,3
Artigos de papelaria	13	3,3
Outros produtos eróticos	10	2,5
Perfumaria em geral	8	2,0
Negociações imobiliárias	5	1,3
Revistas Eróticas	4	1,0
Filmes eróticos	2	0,5
Artigos de vestuário	0	0,0
Medicamentos	0	0,0
Outros	47	11,8

Conforme já apontado em outros estudos realizados (Gonçalves Filho *et alli*, 1998; Vieira, Viana & Echeveste, 1998), os principais produtos adquiridos pela rede são: livros/revistas (72,6%), CD's (50,5%) e material de informática (47,7%). Com relação a esses estudos, observa-se um

¹⁹ Resposta múltipla (percentual calculado sobre 398 respondentes que já efetuaram pelo menos uma compra pela Internet).

crescimento na utilização da Internet para aquisição de eletro-eletrônicos (20,1%), reserva de hotéis (19,8%), compra de utilidades domésticas (13,8%) e compra de passagens aéreas (11,3%).

No tocante às formas de pagamento utilizadas pelos entrevistados nas suas compras realizadas na Internet, temos que:

Tabela 7. Formas de Pagamento utilizadas

Formas de Pagamento	Frequência²⁰	%
Cartão de Crédito	302	75,9
Depósito em conta	77	19,3
Sedex a pagar	71	17,8
Ordem de pagamento	49	12,3
Dinheiro eletrônico	8	2,0
Outros	7	1,8

Observa-se que o cartão de crédito (75,9%) é a principal forma de pagamento das compras realizadas pela rede, seguido pelo depósito em conta (19,3%) e o Sedex a pagar (17,8%).

Com relação aos valores das compras efetuadas na Internet, percebe-se que:

Tabela 8. Valor das Compras

Valor das Compras	Frequência	%
Menos de R\$ 100,00	145	36,7
De R\$ 100,00 até R\$ 200,00	114	28,9
Mais de 200,00 até R\$ 300,00	60	15,2
Mais de 300,00	76	19,2
Total	395	100

Constata-se que 65,6% dos entrevistados que já realizaram compras pela Internet compram até R\$ 200,00, ou seja, os valores de compra ainda permanecem baixos.

3.5 Análise Estatística dos Dados

²⁰ Resposta múltipla (percentual calculado sobre 398 respondentes que já efetuaram pelo menos uma compra pela Internet).

Os dados coletados foram submetidos a uma série de procedimentos estatísticos de acordo com os objetivos previamente definidos. O tratamento estatístico dos dados foi feito com os softwares SPSS 6.0.1. e Sphinx versão léxica. As técnicas utilizadas foram:

3.5.1 Análise fatorial

Tem o objetivo de identificar dimensões latentes entre as variáveis, permitindo a redução do volume de dados (variáveis). As técnicas de análise fatorial, com base em uma matriz de correlação, permitem verificar a existência de um padrão de relacionamentos de um conjunto de variáveis, através das respectivas correlações. Assim, os dados podem ser rearranjados ou reduzidos a um menor número de variáveis (fatores) (Hair *et alli*, 1995).

No presente trabalho, utilizou-se a análise fatorial buscando-se um agrupamento das características relacionadas, ou seja, reduzir o número de características, apontando as que melhor explicam a Internet como canal de compra, bem como identificar as dimensões das diferenças percebidas nas compras realizadas pela Internet em relação as efetuadas em outros locais de venda.

3.5.2 Regressão logística

É uma forma especial de regressão em que a variável dependente é não métrica ou dicotômica (binária). A regressão logística é utilizada quando o pesquisador está interessado em prever e explicar o relacionamento entre um grupo de variáveis métricas independentes e uma variável binária dependente. Essa técnica estatística tem sido aplicada em situações nas quais se busca identificar o grupo ao qual um objeto (pessoa, produto ou firma) pertence, ou seja, a partir do modelo, prever a qual grupo o objeto faz parte, através de sua resposta nas variáveis independentes (Hosmer & Lemeshow, 1989; Hair *et alli*, 1995).

Neste estudo, a variável dependente é a utilização ou não da Internet como canal de compra. As variáveis independentes utilizadas foram os escores fatoriais da escala de importância dos atributos de compra pela Internet. Esta análise teve como objetivo principal a identificação dos fatores que mais influenciam a compra/não compra pela Internet. Este modelo fornece-nos ainda a

razão de chances (*odds ratio*) da compra em relação à não compra segundo à importância dada a cada fator.

3.5.3 Teste do qui-quadrado com análise dos resíduos ajustados

Utiliza-se o teste qui-quadrado quando se deseja saber se as frequências observadas de uma variável diferem, de modo significativo, das esperadas, sob hipótese de dependência, de acordo com as regras da probabilidade (Spiegel, 1961).

Neste trabalho, o teste qui-quadrado foi usado para verificar a existência de diferença estatística entre o comportamento dos respondentes que nunca realizaram compra através da Internet em relação aos que já compraram pelo menos uma vez. Considerou-se que um nível de significância (p) inferior a 0,05 indica diferença estatisticamente significante.

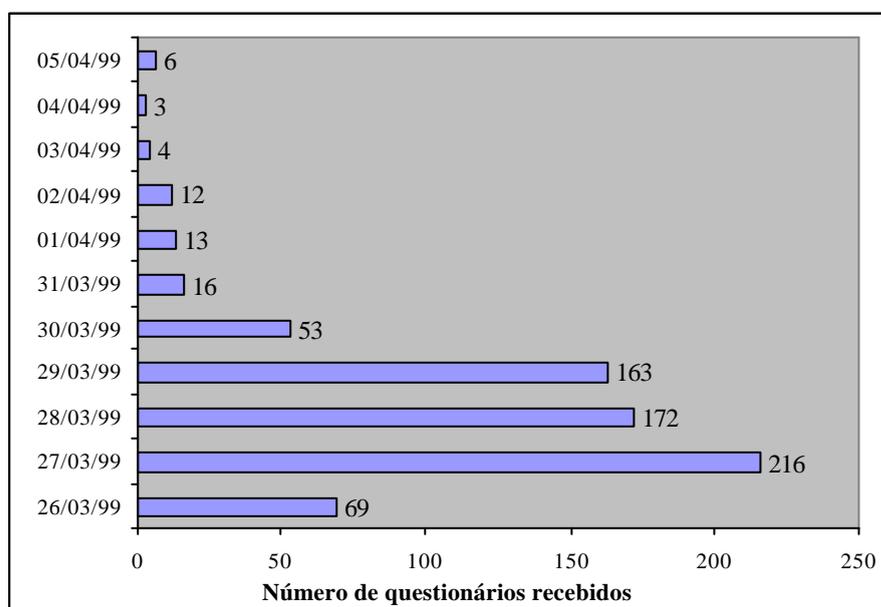
4. RESULTADOS

Este capítulo destina-se a mostrar os principais resultados obtidos através da análise e interpretação dos dados.

4.1 Análise do Retorno do Instrumento de Pesquisa

A mensagem eletrônica de notificação aos usuários (Anexo II) do VIA-RS foi remetida no dia 26 de março, ficando disponível o acesso ao formulário eletrônico no endereço fornecido bem como na página inicial da PROCERGS. A coleta de dados ocorreu de 26 de março a 5 de abril de 1999, com a participação de 730 respondentes. Por esta razão, optou-se por não enviar mensagem de reforço. Como 4 questionários foram anulados pelo não preenchimento de um bloco de questões, o número final de respondentes é de 726, a partir da remessa de 22.233 mensagens, obtendo-se um índice de retorno de 3,26%.

Gráfico 12. Número de respostas diário



O gráfico acima apresenta o número de questionários recebidos durante a fase da coleta de dados. Ressalta-se que no dia 30 de março de 1999 foi retirada a mensagem que informava sobre o

brinde ofertado aos primeiros quatrocentos respondentes, pois este número já havia sido atingido.

A taxa de resposta obtida encontra-se na média de outros estudos já realizados anteriormente. Recentes abordagens empíricas utilizando a Internet como veículo de comunicação, como a de Fontenot & Vlosky (1998), apresentam taxas inferiores a 3%. Outro estudo realizado no mesmo provedor por Vieira, Viana & Echeveste (1998) obteve 5,48%.

4.2 Grau de Importância das Características da Compra Realizada pela Internet

Esta parte da pesquisa demonstra os resultados descritivos relacionados ao grau de importância atribuído pelos usuários às características da compra realizada pela Internet. O resultado apresentado pela tabela 9 registra em, ordem decrescente, a média de importância e o desvio padrão para cada uma das 30 variáveis que compõem o primeiro bloco investigado.

Como podemos perceber através da tabela 9, os valores médios dos graus de importância variam entre 4,84 e 2,62, sendo a média das médias igual a 4,13. Dado que estas variáveis foram mensuradas numa escala intervalar de 5 pontos, os valores médios apresentam forte concentração em torno do valor 4 (21 características), sendo que somente 9 características obtiveram médias inferiores a 4.

Entre as variáveis de menor grau de importância, destacam-se: “Convívio social nas situações de compra” (2,62), “Prazer proporcionado pela compra” (2,91), “Atendimento pessoal” (2,93) e “Manuseio do produto antes da compra” (3,36).

Os itens que apresentam valores médios do grau de importância mais altos, ainda vistos na tabela 9, são: “Garantia de segurança do meio de pagamento” (4,84), “Confiabilidade do fornecedor virtual” (4,81), “Qualidade das informações disponíveis” (4,60) e “Possibilidade de comparação de preços entre os diversos fornecedores” (4,58).

O que é destacado nesse momento é a valorização, de um modo geral, das questões de segurança e confiabilidade no momento da compra, que apresentam um desvio padrão de 0,57, indicando uma grande unanimidade nas respostas.

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

Tabela 9. Valores médios dos graus de importância das características da Internet

Atributos em relação a compra na Internet	Média de Importância	Desvio Padrão
Segurança na utilização do cartão de crédito no pagamento da compra	4,84	0,57
Confiabilidade do fornecedor virtual	4,81	0,57
Qualidade das informações disponíveis	4,60	0,71
Possibilidade de comparação de preços	4,58	0,72
Formas de pagamento	4,55	0,86
Localização do produto/serviço	4,54	0,79
Quantidade das informações disponíveis	4,54	0,78
Preço dos produtos/serviços	4,53	0,78
Qualidade dos produtos/serviços	4,50	0,84
Facilidade de navegação	4,43	0,87
Economia de tempo	4,41	0,93
Comodidade	4,40	0,86
Tempo de entrega dos produtos/serviços	4,40	0,88
Oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local	4,36	0,98
Apresentação/visualização do produto/serviço na <i>home page</i>	4,32	0,94
Taxas de entrega	4,31	1,03
Recebimento imediato do produto após a compra	4,29	0,99
Possibilidade da realização de compras a qualquer hora	4,28	1,04
Variedade de ofertas de produtos/serviços	4,22	1,03
Existência de um grande número de fornecedores	4,16	0,93
Conhecimento prévio dos produtos/serviços	4,06	1,02
Ausência de deslocamento físico	3,98	1,10
Atendimento padrão	3,88	1,12
Negociação de preço/pagamento	3,82	1,23
Ausência de pressão psicológica	3,79	1,35
Existência física da empresa	3,61	1,42
Manuseio do produto antes da compra	3,36	1,25
Atendimento pessoal	2,93	1,30
Prazer proporcionado pela compra	2,91	1,40
Convívio social nas situações de compra	2,62	1,33

(Escala utilizada: 1 - Pouco importante 5 - muito importante)

4.3 Dimensões de Importância das Características da Compra Realizada pela Internet

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

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

O KMO também denominado MAS – *Measure of Sampling Adequacy* visa quantificar o grau de intercorrelações entre as variáveis e, portanto, demonstrar a adequação da amostra à análise aplicada. Este resultou no valor de 0,835. De acordo com Malhotra (1996), devem ser aceitos valores acima de 0,5. O teste de esfericidade de Bartlett demonstra a probabilidade estatística de a matriz de correlação ter correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis (Hair *et alli*, 1998). O valor obtido foi de 4143,4227, com $p < 0,00$. Estes resultados indicam que a matriz utilizada é adequada para a análise empregada.

A validação deste bloco foi obtida através do Alpha de Crombach, visando a verificação da fidedignidade da escala e a consistência interna do instrumento utilizado. Caso o valor do coeficiente alpha seja elevado (próximo a 1), o modelo fatorial é dito próprio para a análise fatorial. Neste estudo obteve-se $\alpha = 0,8399$, valor este considerado plenamente satisfatório.

A seguir, com o objetivo de facilitar a identificação dos fatores representativos, foi utilizada a rotação ortogonal “varimax” como método de rotação da matriz de correlações, pois buscava-se reduzir um grande número de variáveis a um conjunto menor de variáveis não-correlacionadas para o subsequente uso na regressão logística (Hair *et alli*, 1998).

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

Tabela 10. *Eigenvalues* dos fatores obtidos

Fator	Valores característicos (Eigenvalue)	% da variância	% acumulado
1	5,74397	19,1	19,1
2	2,62720	8,8	27,9
3	2,31335	7,7	35,6
4	1,51282	5,0	40,7

5	1,35165	4,5	45,2
6	1,19136	4,0	49,1
7	1,05924	3,5	52,7

Os sete fatores encontrados são:

Fator 1: Comodidade

Fator 2: Atendimento

Fator 3: Conteúdo informacional do *site*

Fator 4: Apresentação/*interface* da *home page*

Fator 5: Segurança

Fator 6: Taxa e tempo de entrega

Fator 7: Oferta de produtos

A tabela 11 apresenta os sete fatores bem como a respectiva carga fatorial (*factor loading*) de cada variável de seu grupo.

Tabela 11. Maior carga fatorial das variáveis agrupadas por fator

Fator e Explicação da Variância	Variável	Carga Fatorial
F1: Comodidade	A possibilidade de realização de compras a qualquer hora	0,74
19,1%	A comodidade	0,63
	A economia de tempo	0,61
	Ausência de deslocamento físico	0,58
	A existência de um grande número de fornecedores	0,54
	A existência de várias formas de pagamento	0,49
	Ausência de pressão psicológica no momento da compra	0,36
F2: Atendimento	O atendimento pessoal	0,79
8,8%	O convívio social nas situações de compra	0,78
	A negociação do preço/pagamento com o fornecedor	0,71
	O manuseio do produto antes da compra	0,70
	A existência física da empresa	0,55
	O recebimento imediato do produto após a compra	0,47
F3: Conteúdo Informacional	A qualidade das informações disponíveis a respeito dos produtos/serviços	0,75
7,7%	A quantidade de informações disponíveis a respeito dos produtos/serviços	0,74
	A localização rápida do produto/serviço desejado	0,59
F4: Apresentação/ Interface da home page	O prazer proporcionado pela compra na Internet	0,66
5,0%	O atendimento padrão que ocorre nas compras pela Internet	0,57
	A apresentação/visualização do produto/serviço na home page	0,56
	A facilidade de navegar na Internet	0,49
F5: Segurança	A confiabilidade do fornecedor virtual	0,72
4,5%	A possibilidade de comparação de preços entre os diversos fornecedores	0,65
	A garantia de segurança do meio de pagamento no ato da compra	0,54
	O conhecimento prévio dos produtos/serviços	0,50
F6: Taxa e tempo de entrega	O preço dos produtos e serviços	0,73
4,0%	As taxas de entrega	0,60
	O tempo de entrega do produto/serviço	0,51
F7: Oferta de produtos	A qualidade dos produtos e serviços ofertados	0,74
3,5%	A grande variedade de produtos/serviços ofertados	0,70

	A oferta de produtos/serviços que não estão disponíveis no mercado local	0,40
--	--	------

De acordo com as tabelas 10 e 11, dos sete fatores resultantes da análise fatorial empregada, os três primeiros (F1, F2 e F3) são responsáveis por 35,6% da variância total explicada pelo modelo.

O percentual total da variância explicada pelos sete fatores identificados acima é de 52,10%. Este valor, apesar de não ser elevado, é considerado satisfatório, uma vez que as variáveis não estão explicando um constructo subjacente e sim apresentando dimensões de importância das características identificadas na compra realizada pela Internet.

Por ser responsável por 19,1% da variância total explicada pelo modelo, o fator 1 – comodidade – pode ser considerado como a dimensão que mais explica a variância dentro das características da compra realizada pela Internet pelos usuários do VIA-RS da PROCERGS.

Com a finalidade de fornecer uma melhor visualização, a tabela abaixo apresenta o grau de importância de cada fator que é resultante da média das variáveis que integram cada fator. Os fatores estão apresentados em ordem decrescente de importância. Ressaltamos que o valor médio de todos os fatores é de 4,21, ou seja, todos têm relativa importância.

Tabela 12. Grau e ordem de importância dos fatores da compra na Internet

Ordem de Importância	Fator	Denominação	Grau de Importância	Desvio Padrão	Avaliação de Importância
1°	5	Segurança	4,58	0,45	Alta
2°	3	Conteúdo informacional do <i>site</i>	4,56	0,59	Alta
3°	6	Taxa e tempo de entrega	4,42	0,65	Alta
4°	7	Oferta de produtos	4,38	0,67	Alta
5°	1	Comodidade	4,23	0,62	Alta
6°	4	Apresentação/interface da <i>home page</i>	3,89	0,78	Média
7°	2	Atendimento	3,43	0,86	Média

Observando-se a tabela 12, percebe-se que o fator 5, representado pelos atributos relacionados à segurança, é a dimensão que apresenta maior grau de importância seguido pelo fator 3 que contém os atributos relacionados ao conteúdo informacional do *site*. O fator 2 apresenta o

menor grau de importância e é composto pelas características relacionadas ao atendimento.

4.4 Regressão Logística

A regressão logística foi empregada neste estudo com o objetivo de identificar entre os sete fatores obtidos anteriormente por meio da análise fatorial, quais os que influenciam significativamente a decisão de compra pela Internet.

Em recente estudo, Citrin *et alli* (1999) utilizaram a regressão logística para a identificação das características dos consumidores que influenciam a adoção da Internet para a atividade de compra.

Neste trabalho, a variável dicotômica dependente é a utilização da Internet como canal de compra e as variáveis independentes são os escores fatoriais da escala de importância das características da compra pela rede agrupados em sete fatores, conforme apresentado anteriormente.

Ressalta-se que foram geradas outras três alternativas: a) com os 30 (trinta) atributos; b) sem os dois fatores (F3 e F6) que apresentaram $p > 0,05$; c) com a média das variáveis que compõe cada fator. Como a aplicação da técnica apresenta melhores resultados e melhor ajuste do modelo com a utilização dos escores fatoriais, optou-se por esta análise.

A tabela 13 apresenta os fatores bem como os coeficientes resultantes da regressão logística.

Tabela 13. Influência dos fatores na compra pela Internet

Variável Independente	B Coeficiente de Regressão logística	Estatística de Wald	Nível de significância	Exp(B) (razão de chances)
F1:Comodidade	0,2911	8,3240	0,0039	1,3379
F2: Atendimento	-0,4286	16,1599	0,0001	0,6514
F3: Conteúdo informacional do <i>site</i>	0,0366	0,1289	0,7196	1,0372
F4: Apresentação/ <i>interface</i> da <i>home page</i>	-0,2132	4,1054	0,0427	0,8080
F5: Segurança	-0,2386	4,4224	0,0355	0,7878
F6: Taxa e tempo de entrega	-0,0746	0,5181	0,4717	0,9282
F7: Oferta de produtos	0,3153	9,5276	0,0020	1,3706

Os coeficientes de Regressão Logística positivos estão relacionados aos fatores que aumentam a probabilidade de compra e os coeficientes com valores negativos diminuem esta probabilidade.

Dessa forma, a análise permite verificar que os dois fatores que mais influenciam a compra são F7 - *Oferta de produtos* (Wald=9,5276; $p<0,05$) e o F1 - *Comodidade* (Wald=8,3240; $p<0,05$).

Já os três fatores que mais influenciam a não compra pela Internet são F4- *Apresentação/interface da home page* (Wald=4,1054; $p<0,05$), F5- *Segurança* (Wald=4,4224; $p<0,05$) e F2- *Atendimento* (Wald=16,1599; $p<0,01$).

O valor exponencial do coeficiente logístico (B) compara a probabilidade do evento ocorrer com a probabilidade desse evento não ocorrer e representa o percentual de mudança na chance de compra em relação a não compra (Hosmer & Lemeshow, 1989).

Observa-se que o modelo logístico auxilia a interpretação dos fatores, ou seja, as pessoas que atribuem maior importância ao fator *oferta de produtos* têm 1,37 mais chances de realizar compra pela Internet, enquanto que as que atribuem mais importância à dimensão de *segurança*, têm 1,3 mais chances de não realizar compra pela Internet. Assim como, os indivíduos que atribuem maior importância ao fator de *apresentação/interface da home page* têm 1,25 mais chances de não realizar compra pela Internet e os que dão mais importância ao fator *comodidade* têm 1,34 mais chances de realizar compra pela Internet.

4.5 Grau de Diferença Percebida das Características da Compra Realizada pela Internet e da Compra Realizada nos Canais Tradicionais

Esta parte da pesquisa investiga a diferença percebida pelos usuários das características da compra realizada pela Internet em relação à efetuada nos canais tradicionais.

Inicialmente, são apresentados os resultados descritivos. A tabela 14 registra, em ordem decrescente, as médias do grau de diferença atribuído pelos respondentes a cada uma das 25 variáveis que compõem o quarto bloco investigado.

Como podemos perceber através da tabela 14, os valores médios dos graus de diferença variam entre 4,79 e 1,73, sendo a média das médias igual a 3,13.

Dado que estas variáveis foram mensuradas numa escala de Likert de 5 pontos, variando de “concordo totalmente” à “discordo totalmente”, os valores médios apresentam maior concentração em torno do valor 3 (10 características), sendo que somente 10 características obtiveram médias inferior a 3.

As características que apresentam maior diferença em relação à compra realizada pela Internet são a *flexibilidade no horário de realização das compras* (4,79) e a *possibilidade de efetuar a compra sem a necessidade de deslocamento físico* (4,56). As características que apresentam menor diferença em relação à compra efetuada pela rede são o *convívio social nas situações de compra* (1,75) e o fato do *produto não ser entregue imediatamente após a compra* (1,73).

Tabela 14. Valores médios dos graus de diferença percebida das características da compra pela Internet em relação às compras realizadas em lojas tradicionais

Diferença Percebida	Média da Diferença	Desvio Padrão
A Internet permite maior flexibilidade no horário das compras do que os outros locais de venda.	4,79	0,57
A possibilidade de efetuar a compra sem necessidade de deslocamento físico é maior na Internet do que nas compras em outros locais de venda.	4,56	0,77
Existe menor pressão psicológica (exercida pelo vendedor) no momento da compra pela Internet do que na compra nas lojas tradicionais.	4,19	1,23
A compra de produtos/serviços através da Internet permite uma maior economia de tempo do que a compra nas lojas tradicionais.	4,18	1,01
A Internet oferece maior comodidade para a compra do que os demais locais de venda.	4,03	1,01
A oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local é maior na Internet do que nos outros locais de venda.	3,97	1,18
Eu acho mais fácil navegar na Internet do que ir até outros locais de venda.	3,95	1,15
O atendimento é muito mais padronizado nas compras pela Internet do que nas realizadas nas lojas tradicionais.	3,79	1,14
A Internet permite uma maior comparação de preços entre os diversos fornecedores do que nos outros locais de venda.	3,58	1,19
A quantidade de informações a respeito dos produtos/serviços é maior na Internet do que nos outros locais de venda.	3,35	1,24

(Escala utilizada: 1 – Discordo totalmente 5 – Concordo totalmente)

Diferença Percebida	Média da Diferença	Desvio Padrão
A localização na Internet do produto/serviço que eu quero é mais rápida do que a sua localização nas lojas tradicionais.	3,31	1,25
A qualidade das informações disponíveis a respeito dos produtos/serviços na Internet é melhor do que nas lojas tradicionais	3,30	1,19
A Internet possui um maior número de lojas do que os outros locais de venda.	3,21	1,34
Os conhecimento prévio dos produtos/serviços ofertados pela Internet é maior do que nos outros locais de venda.	3,19	1,23
Em geral, as compras efetuadas na Internet oferecem mais formas de pagamento do que as compras do nos outros locais de venda.	3,01	1,44
Eu encontro maior variedade de ofertas de produtos/serviços na Internet do que nas lojas tradicionais.	2,84	1,24
Existe maior qualidade nas ofertas de produtos/serviços na Internet do que nas lojas tradicionais.	2,62	1,11
As compras realizadas pela Internet oferecem maior prazer do que as compras nas lojas tradicionais.	2,54	1,22
Eu considero que o valor pago para o transporte das mercadorias até a minha residência é maior nas compras feitas pela Internet do que nas compras feitas nas lojas tradicionais ²¹ .	2,18	1,26
Na maioria das vezes, o tempo de entrega dos produtos/serviços é maior na Internet do que nos outros locais de venda ²² .	2,12	1,21
Para mim, existe maior confiabilidade no fornecedor da Internet do que nas lojas tradicionais.	2,06	1,05
A Internet oferece maior segurança na utilização dos meios de pagamento das compras do que os outros locais de venda.	2,02	1,11
A Internet permite maior possibilidade de negociar as condições de pagamento do que as lojas tradicionais	1,90	1,15
As compras pela Internet apresentam menor convívio social do que as situações de compra em outros locais de venda ²³ .	1,75	1,15
O fato de <u>não</u> receber o produto imediatamente após a compra ocorre mais na Internet do que nas compras nas lojas tradicionais ²⁴ .	1,73	1,05

(Escala utilizada: 1 – Discordo totalmente 5 – Concordo totalmente)

²¹ Escala invertida.

²² Escala invertida.

²³ Escala invertida.

²⁴ Escala invertida.

4.6 Dimensões da Diferença das Características das Compras Realizadas pela Internet em Relação às Compras Realizadas nas Lojas Tradicionais

Nesta etapa efetuou-se a análise fatorial, utilizando a técnica de componentes principais para estabelecer dimensões (fatores) entre os dados, permitindo a redução do número de variáveis do conjunto original (Stewart, 1981). Neste trabalho, buscou-se identificar as dimensões das diferenças percebidas nas compras realizadas na Internet e nas lojas tradicionais.

Para certificar-se que a análise fatorial é comprovadamente apropriada, faz-se necessário utilizar alguns métodos para verificar a adequação da análise ao conjunto de dados. Inicialmente, foi realizado um teste de medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin, que resultou no valor de 0,84506. Este valor é considerado satisfatório (Malhotra, 1996; Hair *et alli*, 1998). Outro teste empregado para conferir se a matriz utilizada é apropriada para a análise empregada é o teste de esfericidade. O valor obtido foi de 3137,3719, com $p < 0,00$. Estes resultados indicam a adequabilidade do emprego da análise fatorial.

A seguir, foi feita a validação deste bloco através do Alpha de Crombach, visando a verificação da fidedignidade da escala e a consistência interna do instrumento utilizado. O coeficiente obtido foi de 0,8261.

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

Tabela 15. *Eigenvalues* dos fatores obtidos

Fator	Valores característicos (<i>Eigenvalue</i>)	% da variância	% acumulado
1	5,36253	21,5	21,5
2	2,27922	9,1	30,6
3	1,78617	7,1	37,7
4	1,34828	5,4	43,1
5	1,18221	4,7	47,8
6	1,06116	4,2	52,1
7	1,00394	4,0	56,1

Os sete fatores encontrados, com a respectiva carga fatorial (*factor loading*) de cada variável de seu grupo que são apresentados na tabela 16, são:

Fator 1: Segurança

Fator 2: Oferta de produtos

Fator 3: Comodidade

Fator 4: Conteúdo informacional

Fator 5: Taxa e tempo de entrega

Fator 6: Apresentação/*interface* da *home page*

Fator 7: Pressão psicológica no momento da compra

Tabela 16. Maior carga fatorial das variáveis agrupadas por fator

Fatores e Explicação da Variância	Variável	Carga
F1: Segurança 21,5%	A Internet oferece maior segurança na utilização dos meios de pagamento das compras do que os outros locais de venda.	0,79
	Para mim, existe maior confiabilidade no fornecedor da Internet do que nas lojas tradicionais.	0,75
	A Internet permite maior possibilidade de negociar as condições de pagamento do que as lojas tradicionais.	0,69
	As compras realizadas pela Internet oferecem maior prazer do que as compras nas lojas tradicionais.	0,52
F2: Oferta de Produtos 9,1%	Eu encontro maior variedade de ofertas de produtos/serviços na Internet do que nas lojas tradicionais.	0,78
	A Internet possui um maior número de lojas do que os outros locais de venda.	0,75
	A oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local é maior na Internet do que nos outros locais de venda.	0,58
	Existe maior qualidade nas ofertas de produtos/serviços na Internet do que nas lojas tradicionais.	0,52
	A Internet permite uma maior comparação de preços entre os diversos fornecedores do que nos outros locais de venda.	0,50

Fatores e Explicação da Variância	Variável	Carga
F3: Comodidade	A possibilidade de efetuar a compra sem necessidade de deslocamento físico é maior na Internet do que nas compras em outros locais de venda.	0,76
7,1%	A compra de produtos/serviços através da Internet permite uma maior economia de tempo do que a compra nas lojas tradicionais.	0,76
	A Internet permite maior flexibilidade no horário das compras do que os outros locais de venda.	0,64
	A Internet oferece maior comodidade para a compra do que os demais locais de venda.	0,61
F4: Conteúdo Informacional	A qualidade das informações disponíveis a respeito dos produtos/serviços na Internet é melhor do que nas lojas tradicionais	0,84
5,4%	A quantidade de informações a respeito dos produtos/serviços é maior na Internet do que nos outros locais de venda.	0,82
	Os conhecimento prévio dos produtos/serviços ofertados pela Internet é maior do que nos outros locais de venda.	0,48
	A localização na Internet do produto/serviço que eu quero é mais rápida do que a sua localização nas lojas tradicionais.	0,45
F5: Taxa e tempo de entrega	Na maioria das vezes, o tempo de entrega dos produtos/serviços é maior na Internet do que nos outros locais de venda.	0,73
4,7%	Eu considero que o valor pago para o transporte das mercadorias até a minha residência é maior nas compras feitas pela Internet do que nas compras feitas nas lojas tradicionais.	0,70
	O fato de <u>não</u> receber o produto imediatamente após a compra ocorre mais na Internet do que nas compras nas lojas tradicionais.	0,64
	As compras pela Internet apresentam menor convívio social do que as situações de compra em outros locais de venda.	0,16
F6: Apresentação/ interface da home page	Em geral, as compras efetuadas na Internet oferecem mais formas de pagamento do que as compras do nos outros locais de venda.	0,66
4,2%	Eu acho mais fácil navegar na Internet do que ir até outros locais de venda.	0,57
	O atendimento é muito mais padronizado nas compras pela Internet do que nas realizadas nas lojas tradicionais.	0,44
F7: Pressão Psicológica	Existe menor pressão psicológica (exercida pelo vendedor) no momento da compra pela Internet do que na compra nas lojas tradicionais.	0,74
4,0%		

A análise fatorial apontou a existência de sete fatores que explicaram 56,10% da variância total. Este valor apesar de não ser elevado é considerado satisfatório, pois o objetivo da utilização dessa técnica estatística foi a identificação das dimensões da diferença percebida das características da compra realizada pela Internet em relação à compra realizada nas lojas tradicionais.

A tabela 16 mostra que dos sete fatores resultantes da análise fatorial empregada, os três primeiros (F1, F2 e F3) são responsáveis por 37,7% da variância total explicada pelo modelo, ou seja, a *segurança*, a *oferta de produtos* e a *comodidade* são os fatores que mais explicam a variância na diferença percebida entre a compra realizada pela Internet em relação à compra realizada em outros locais de venda.

A segurança, responsável por 21,5% da variância total explicada pelo modelo, é a dimensão que mais explica a variância na diferença percebida entre a compra realizada pela Internet em relação à compra realizada em outros locais de venda.

A tabela abaixo apresenta o grau de diferença de cada fator que é resultante da média dos escores dos itens que integram cada fator. Para fins de apresentação, os fatores foram ordenados em ordem decrescente. Ressaltamos que o valor médio de todos os grupos é de 3,25.

Tabela 17. Ranking da diferença percebida dos atributos da compra na Internet em relação a compra nas lojas tradicionais

Ordem de Importância	Fatores	Grau da Diferença	Desvio Padrão	Avaliação da Diferença
1°	F3: Comodidade	4,41	0,60	Alta
2°	F7: Ausência de pressão psicológica	4,19	1,23	Alta
3°	F6: Apresentação/ <i>interface</i> na <i>home page</i>	3,61	0,85	Média
4°	F4: Conteúdo informacional	3,33	0,91	Média
5°	F2: Oferta de produtos	3,28	0,84	Média
6°	F1: Segurança	2,13	0,84	Baixa
7°	F5: Taxa e tempo de entrega	1,94	0,73	Baixa

De acordo com a tabela 17, percebe-se que os fatores 3 e 7, correspondentes às diferenças relacionadas à *comodidade* e a *ausência de pressão psicológica* no momento da compra, respectivamente, são os fatores em que os usuários percebem maior diferença com relação às compras realizadas na Internet.

4.7 Perfil dos que já Compraram na Internet x Perfil dos que Nunca Compraram pela Internet

Esta parte do trabalho buscou apresentar as variáveis de perfil que estão associadas significativamente às categorias da variável compra, ou seja, os usuários que já realizaram pelo menos uma compra pela Internet e aqueles que nunca compraram pela rede. Através da utilização do teste do qui-quadrado constatou-se a existência de relação estatisticamente significativa entre esses dois grupos com relação às variáveis de perfil.

A verificação da adequação dos tamanhos das amostras foi feita em termos das frequências esperadas. Barbetta (1994) considera adequada a aplicação do teste qui-quadrado quando todas as frequências esperadas forem maiores ou iguais a cinco.

Para verificar se existe ou não correlação entre as variáveis, utilizou-se o cálculo do resíduo ajustado, que tem distribuição normal com média zero e desvio padrão igual a 1. Quando o resíduo ajustado é maior que 1,96, pode-se afirmar que há associação significativa entre as duas variáveis.

A tabela 18 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 18. Resumo da associação da variável compra com as variáveis de perfil

Variáveis	Compra na Internet	Nunca comprou na Internet	p
Sexo	Masculino	Feminino	0,00
Idade	40 a 49 anos	30 a 39 anos	0,00
Escolaridade	Curso de pós-graduação	2º grau completo	0,02
Renda	De R\$ 2.600,00 até R\$ 6.500,00	Até R\$ 650,00	0,00
	Mais de R\$ 6.500,00	De R\$ 650,00 até R\$ 1.300,00	0,00
Tempo de Acesso à Internet	Mais de 2 anos	Entre 1 e 2 anos	0,00
Tempo mensal de uso da Internet	Mais de 10hs	Até 10hs	0,00
Fator Comodidade	Média Importância	Baixa importância	0,01
Fator Atendimento	Baixa Importância	Média Importância	0,00
Fator Segurança	-	Alta Importância	0,01
Fator Oferta de Produtos	Alta Importância	Baixa Importância	0,00

Ao analisarmos a tabela acima podemos verificar que:

- indivíduos com faixas de renda superior a R\$ 2.600,00 estão mais associados com a realização de compras pela Internet, enquanto que faixas de renda até R\$ 1.300,00, estão associadas aos usuários que nunca realizaram compras pela rede;
- as pessoas que já realizaram compra pela Internet apresentam um tempo de acesso à Internet superior a dois anos, bem como o acesso mensal superior a 10hs, ou seja, conforme já apresentado por Citrin *et alli* (1999), os indivíduos que apresentam um uso elevado da rede tendem a utilizá-la mais para a compra;
- as questões de segurança ainda permanecem como uma barreira para a maior adesão dos usuários às atividades de comércio na rede, uma vez que identifica-se que a atribuição de alta importância ao fator segurança está associada com aqueles indivíduos que nunca compraram pela Internet;
- a baixa importância dada ao fator atendimento está associada aos usuários que já realizaram compra pela Internet;
- quanto à questão das ofertas de produtos disponibilizadas na rede, verifica-se que os indivíduos que realizaram compras pela Internet estão associados à alta importância a este fator, enquanto aqueles que nunca compraram na rede atribuem baixa importância a este fator.

4.8 Atributos Determinantes da Compra pela Internet

Nesta parte final da apresentação dos resultados deste estudo, são descritos os atributos determinantes, ou seja, aqueles que direcionam a decisão de escolha por parte do consumidor da Internet como canal de compra. Segundo Alpert (1971), a determinância é obtida através da combinação da importância e da diferença percebida. A Tabela 19 apresenta o ranking dos atributos por ordem de determinância.

Tabela 19. Atributos determinantes da compra pela Internet da amostra

Atributos em relação a compra na Internet	Importância	Diferença	Escore de Determinância
Possibilidade da realização de compras a qualquer hora	4,28	4,79	20,50
Economia de tempo	4,41	4,18	18,43
Ausência de deslocamento físico	3,98	4,56	18,15
Comodidade	4,40	4,03	17,73
Facilidade de navegação	4,43	3,95	17,50
Oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local	4,36	3,97	17,31
Possibilidade de comparação de preços	4,58	3,58	16,40
Ausência de pressão psicológica	3,79	4,19	15,88
Quantidade de informações disponíveis	4,54	3,35	15,21
Qualidade das informações disponíveis	4,60	3,30	15,18
Atendimento padrão	3,88	3,79	15,17
Localização do produto/serviço	4,54	3,31	15,03
Formas de pagamento	4,55	3,01	13,69
Existência de um grande número de fornecedores	4,16	3,21	13,35
Conhecimento prévio dos produtos/serviços	4,06	3,19	12,95
Variedade de ofertas de produtos/serviços	4,22	2,84	11,98
Qualidade das ofertas de produtos/serviços	4,50	2,62	11,79
Confiabilidade do fornecedor virtual	4,81	2,06	9,91
Segurança na utilização do cartão de crédito no pagamento da compra	4,84	2,02	9,78
Taxas de entrega	4,31	2,18 ²⁵	9,39
Tempo de entrega dos produtos/serviços	4,40	2,12 ²⁶	9,33
Recebimento imediato do produto após a compra	4,29	1,73 ²⁷	7,42
Prazer proporcionado pela compra	2,91	2,54	7,39
Negociação de condições de pagamento	3,82	1,90	7,26
Convívio social nas situações de compra	2,62	1,75 ²⁸	4,58

²⁵ Escala invertida.²⁶ Escala invertida.²⁷ Escala invertida.²⁸ Escala invertida.

Conforme descrito na tabela acima, o atributo que apresenta maior escore médio de determinância é a possibilidade de realização de compras a qualquer hora (20,50), seguido pela economia de tempo (18,43) e a ausência de deslocamento físico (18,15).

Os atributos menos determinantes da compra pela Internet são:

- prazer proporcionado pela compra (7,39);
- negociação de condições de pagamento (7,26);
- convívio social nas situações de compra (4,58).

Ao comparar-se os atributos determinantes para os entrevistados que nunca realizaram compra pela Internet, com os fatores determinantes para aqueles que já realizaram compra pela rede e com a amostra como um todo, percebe-se que não existe diferença significativa nos escores de determinância e que os três principais atributos determinantes da compra permanecem os mesmos nas três situações.

No tocante aos atributos com menor escore médio de determinância para aqueles que *já realizaram compra pela rede* temos:

- recebimento imediato do produto após a compra (7,21);
- negociação de condições de pagamento (6,91);
- convívio social nas situações de compra (4,47).

No que tange aos três atributos que apresentam o menor escore médio de determinância para aqueles respondentes que *nunca realizaram compra pela Internet* temos:

- negociação de condições de pagamento (7,53);
- prazer proporcionado pela compra (6,85);
- convívio social nas situações de compra (4,66).

Destaca-se que a negociação de condições de pagamento e o convívio social estão entre os atributos de mais baixo escore de determinância, tanto para aqueles indivíduos que nunca compraram pela Internet como para aqueles que já compraram pela rede.

5. CONCLUSÕES

Apesar do crescente volume de negócios movimentados pela Internet e da reconhecida importância desta tecnologia no atual cenário empresarial, existem poucas pesquisas que abordam a rede como canal de compra, embora muitos estudos tenham sido realizados, buscando identificar o perfil dos usuários da rede, bem como as suas principais finalidades de uso.

Face ao acima exposto, este estudo buscou avaliar a Internet como canal de compra junto aos usuários do VIA-RS - provedor de acesso à Internet do estado do Rio Grande do Sul. As principais conclusões são a seguir apresentadas e evidenciam contribuições acadêmicas e gerenciais. Por fim, registram-se algumas limitações deste trabalho e sugerem-se algumas indicações de futuras pesquisas.

5.1 Entendendo a Internet como Canal de Compra

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

Através deste trabalho, foi possível identificar sete dimensões entre as características da compra realizada pela Internet: 1) comodidade, 2) atendimento, 3) conteúdo informacional do *site*, 4) apresentação e *interface* da *home page*, 5) segurança, 6) taxa e tempo de entrega e 7) oferta de produtos. Dentre estas, a comodidade é a dimensão que mais explica a variância da importância dentro das características da compra realizada pela rede.

Ao analisar-se o grau de importância destes fatores, sob a ótica do consumidor, verifica-se que a segurança, o conteúdo informacional e a taxa e tempo de entrega são, respectivamente, os fatores a que os usuários atribuem maior importância.

Dentre os fatores encontrados, o atendimento é o que apresentou menor escore médio de importância. Conforme apresentado por Richers (1996) e Herbig & Hale (1997), este baixo escore de importância pode estar indicando uma divisão quanto à comercialização de produtos e serviços: canais de distribuição virtuais fortemente baseados na oferta de comodidade e canais tradicionais que atendem às necessidades de contato humano e entretenimento.

Ao avaliar que fatores estão influenciando a decisão de compra pela Internet, constata-se que:

- a oferta de produtos e a comodidade são os fatores que mais influenciam a decisão de compra;
- a apresentação/*interface* da *home page*, a segurança e o atendimento são os fatores que mais influenciam a decisão de NÃO compra.

Ao verificar as dimensões das diferenças percebidas pelos usuários entre a compra realizada na Internet em relação à efetuada nos canais tradicionais, observa-se que as três dimensões que apresentam maior grau de diferença são: a) comodidade, b) pressão psicológica e c) apresentação/*interface* na *home page*. O tempo e a taxa de entrega é o fator que possui menor grau de diferença em relação à compra efetuada pela rede. Cabe ainda destacar que o fator segurança é o que mais explica a variância da diferença das características da compra realizada na Internet.

Finalizando a avaliação da Internet como canal de compra, identificou-se os atributos que determinam a decisão de compra pela rede. Para isso, partiu-se do grau de importância atribuído às características da Internet como canal de compra e do grau de diferença percebida na utilização da Internet para a realização de compras em relação às compras efetuadas nos canais tradicionais. Para Alpert (1971), o cruzamento destas duas informações permite a identificação dos atributos determinantes. Os principais atributos que determinam a decisão de compra pela Internet são:

- possibilidade da realização de compras a qualquer hora;
- economia de tempo;
- ausência de deslocamento físico;
- comodidade;
- facilidade de navegação;
- oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local;
- possibilidade de comparação de preços;
- ausência de pressão psicológica;

- quantidade de informações disponíveis;
- qualidade das informações disponíveis;
- atendimento padrão;
- localização do produto/serviço.

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

Comparando-se os resultados obtidos com o estudo anterior realizado no mesmo provedor em 1997 (Vieira, Viana & Echeveste, 1998), percebe-se um aumento do número de usuários que realizam compras pela rede, bem como um crescimento na frequência de compras. Estes indicadores, somados à intenção de compra nos próximos 12 meses de 49,9% dos usuários, reforçam o potencial de crescimento comercial deste canal.

Ao analisar-se a relação entre o uso da rede e a utilização da Internet para a realização de compras, percebe-se que os indivíduos que apresentam um uso elevado da rede tendem a utilizá-la mais para a compra. O mesmo resultado foi encontrado por Citrin *et alli* (1999). Considerando-se o caráter recente da Internet, o crescimento da utilização do meio para a atividade de compra ocorrerá como consequência do aprendizado dos usuários na sua utilização, pois se trata de um ambiente diferenciado do comércio tradicional.

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

tecnologias emergentes, pois para atingir vantagens competitivas sustentáveis urge um maior entendimento deste novo canal.

5.2 Implicações Gerenciais

A partir dos resultados encontrados, algumas considerações podem ser feitas com vistas a compreensão mais precisa sobre a Internet como um canal de compra. Tal compreensão traz subsídios para o planejamento estratégico das organizações que já estão atuando neste novo ambiente de negócios, bem como daquelas que ainda não ingressaram.

Sob o ponto de vista gerencial, os aspectos com relação à oferta de produtos e o conteúdo informacional são os fatores a que os usuários atribuem alto grau de importância e percebem diferença com intensidade média em relação à Internet como canal de compra, constituindo-se em áreas nas quais os profissionais de marketing devem concentrar seus esforços no momento de construção de seus *sites* comerciais. Atenção especial deve ser dada à oferta de produtos realizada pela rede, uma vez que esse fator influencia a decisão de compra ou não por este canal.

Os usuários da rede atribuem alta importância e baixa diferença ao fator *taxa e tempo de entrega* na utilização da Internet como canal de compra. Isto posto, somado ao baixo escore de determinância apresentado por este fator, aponta uma questão a ser considerada na condução de atividades no ambiente da rede.

Apesar da grande utilização do cartão de crédito como forma de pagamento das compras realizadas pela Internet (75,9%), a segurança é o fator que mais explica a variância na percepção de diferença da compra realizada pela Internet com relação à efetuada nos canais tradicionais. Os profissionais de marketing devem promover ações no sentido de uma melhor orientação à comunidade sobre os reais riscos de utilização da rede para fins comerciais.

Outro ponto a ser destacado é o baixo escore de determinância da negociação no momento da compra. Conforme ressaltado por Albertim (1999), nenhum mercado é completo se não permite a negociação- compradores e vendedores precisam poder negociar sobre condições de satisfação mútua. As atividades conduzidas no ambiente virtual devem possibilitar a negociação entre as partes

envolvidas, uma vez que esse é um ponto-chave para o estabelecimento de relações comerciais.

5.3 Limitações do Estudo

A primeira limitação verificada neste estudo diz respeito ao universo pesquisado. A pesquisa foi conduzida em um provedor de acesso à Internet do estado do Rio Grande do Sul. Segundo a Internetsul²⁹, o estado possui de 115 provedores de acesso (junho/1999), sendo estes responsáveis pela conexão à rede de, aproximadamente, 250 mil usuários, correspondendo a 10% do total Brasil. Sendo assim, salienta-se que a amostra utilizada permitiu um estudo descritivo, porém não inferencial, sobre os resultados aqui obtidos.

Um ponto importante desse tipo de pesquisa é a continuidade ao longo do tempo. Uma vez que a Internet encontra-se num estágio de grande crescimento do número de usuários, é necessário um acompanhamento, com o objetivo de verificar mudanças no comportamento dos usuários na utilização da rede como canal de compra.

5.4 Sugestões de Futuras Pesquisas

Pelo caráter recente dessa nova tecnologia, que tem provocado mudanças significativas no dia-a-dia das pessoas e das organizações, são muitas as questões para futuras pesquisas nesta área.

Dada a limitação de abrangência deste trabalho, apresentada anteriormente, sugere-se que este estudo seja reaplicado em outros provedores do estado e do país para uma compreensão mais apurada da Internet como canal de compra.

Adicionalmente, os resultados apresentados identificaram que a apresentação/visualização dos produtos é um fator importante para a decisão de compra. Estudos podem ser conduzidos no sentido de verificar quais as características de interface dos sites comerciais que afetam positivamente a probabilidade de compra por tipo de produto.

Outra questão é o fato de que os usuários percebem a rede de diferentes formas e atingem o fluxo de informações das mais diversas maneiras. Desta forma, é necessário o desenvolvimento de novas bases de segmentação de mercado no ambiente hipermídia. Estudos mais aprofundados devem ser realizados, buscando um entendimento sobre os caminhos seguidos pelos consumidores no seu processo de busca de informações, com vistas à identificação de fatores que são mais prováveis de fazerem os usuários trocarem de uma página para outra, visando maximizar as chances

de que o consumidor ingresse no fluxo desejado. Considerando que o comportamento de compra repetida na Internet é oriundo de visitas repetidas ao *site*, é de fundamental importância o conhecimento das características do ambiente que facilitam a entrada em um determinado fluxo.

²⁹ Associação das empresas provedoras de acesso à Internet do Rio Grande do Sul.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS³⁰

- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. & WOOD, S. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*. v.61, July 1997, p.38-53.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação*. São Paulo: Atlas, 1999.
- ALPERT, Mark I. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*. v. VIII, May 1971, p.184-91.
- ANGEHRN, A. A. Designing Nature Internet Strategies. The ICDT Model. *European Management Journal*. Aug, 1997.
- ARMSTRONG, Arthur & HAGEL III, John. The Real Value of On-Line Communities. *Harvard Business Review*. May-June 1996, p.134-141.
- ARNOLD, M.E. & PEEN, J. M. The Information Technology Revolution in Marketing (1): A Review of Some Current Applications. *Quarterly Review of Marketing*. v.12, Jan 1987, p.1-7.
- ASSAEL, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWSS Kent, 1992.
- BAILEY, Joseph P. & BAKOS, Yannis. An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries. *International Journal of Electronic Commerce*. v.1, nº 3, Spring 1997, p.70-20.
- BARBETTA, Pedro. *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1994.
- BARTRAM, P. Electronic Commerce: Distribution's Downfall? *Director*. v.50, Feb 1997, p.55-56.
- BARUA, Anitesh, KRIEBEL, Charles H. & MUKHOPADHYAY Tridas. Information Technologies and Business Value: An Analytic and Empirical Investigation. *Information System Research*. v.6, nº 1, March 1995, p.3-21.
- BLOCH, M.; PIGNEUR, Y. & SEGEV, A. *On The Road Of Electronic Commerce: A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage And Some Research Issue*. Lausanne: Institut D'Informatique et Organisation, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Université de Lausanne, 1996.

³⁰ Como ainda não existem normas para “referências eletrônicas”, foram utilizadas as sugestões de Moura: [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.elogia.com.br/users/gmoura/refere.html>. Arquivo capturado em 03/10/98.

- BOYD, Harper W.; WALKER, Orville C. & LARRÉCHÉ, Jean-Claude. *Marketing Management*. Boston, Massachusetts: Irwin McGraw-Hill, 1998.
- BUCKLIN, Louis P. The Economic Structure of Channels of Distribution. In: Martin L. Bell (ed.), *Marketing: A Maturing Discipline*. Chicago: American Marketing Association, 1960, p.379-385.
- BURKE, Raymond R. Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research. *Harvard Business Review*. March-April 1996, p.120-131.
- CASH, James I & KONSZYNSKI, Benn R. IS Redraws Competitive Boundaries. *Harvard Business Review*. v.64, nº 2, Mar-Apr.1985, p.134-142.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. *Marketing Research – Methodological Foundations*. 6 ed. Orlando, Fl: The Dryden Press, 1995.
- CITRIN, Alka ; SPOTT, David E.; SILVERMAN, Steven N. & STEM, Donald E. From Internet Use to Internet Adoption: IS general Innovativeness Enough? *Proceedings 1999 American Marketing Associations Winter Educators Conference*, St.Petersburg, FL, p.232.
- COMMERCE/NIELSEN. The Media Research Guide.[on-line] Disponível na Internet via WWW. URL:<http://www.commerce.net/news/press/121197.html>. Arquivo capturado em dezembro de 1997.
- COMPUTERWORLD.[on-line] Disponível na Internet via WWW. URL:<http://www.computerworld.com>. Arquivo capturado em junho de 1999.
- CONHAIM, W. The Internet. *Link-up*. v.12, Nov.-Dez. 1995, p.33-35.
- CRONIN, M. *Doing Business on the Internet*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.
- CYBER DIALOGUE. The American Internet User SURVEY. [on-line] Disponível na Internet via WWW. URL:<http://www.cyberdialogue.com/frame.html>.Arquivo capturado em dezembro de 1997.
- CYBER ATLAS. The Internet Research Guide.[on-line] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.cyberatlas.com/segments/advertising/iab.html>. Arquivo capturado em junho de 1999.
- CZINKOTA, Michael R.; KOTABE, Masaaki & MERCER, David. *Marketing Management*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Business, 1997.
- DANISH E-COMMERCE ASSOCIATION. Why People Shop on the Web.[on-line] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.goodreports.com> Arquivo capturado em junho de 1999.

- DEIGHTON, John. The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*. Nov-Dec 1996, p.151-162.
- DONNELLY, David F. Selling On, Not Out, the Internet. [on-line] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue1/adsnew.html>. Arquivo capturado em outubro de 1998.
- DUTTA, S.; KWAN, S. & SEGEV, A . Business Transformation in Eletronic Commerce: a Study of Sectoral and Regional Trends. *European Management Journal*. October 1998, p.540-551.
- ELLSWORTH, J. & ELLSWORTH, M. *Marketing na Internet*. São Paulo: Bekerley Brasil, 1997.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.D. & MINIARD, P. *Consumer Behavior*. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.
- FIND/SVP, Inc. The 1997 American Internet Survey.[on-line] Disponível na Internet via WWW. URL:<http://www.etr.findsvp.com>.Arquivo capturado em dezembro de 1997.
- FONTENOT, R. & VLOSKY, R. Exploratory Study of Internet Buyer-Seller Relationships. *Proceedings 1998 American Marketing Associations Winter Educators Conference*, Austin, Texas.
- FORRESTER RESEARCH. [on-line] Disponível na Internet via WWW.URL: <http://www.forrester.com/services/services.htm>. Arquivo capturado em junho de 1999.
- FRANSELLA, Fay & BANNISTER, Don. *A Manual for Repertory Grid Technique*. London : Academic Press, 1977.
- GHOSH, Shikhar. Making Business Sense of the Internet *Business Review*. March-April 1998, p.126-135.
- GIURLANI, S. O Varejo se Rende aos Encantos da Informática. *Informação*. v.74, Mar. 1996, p. 4-8.
- GONÇALVES FILHO, Cid, GONÇALVES, Carlos Alberto, SOARES, Fabio Croso & ESPÍRITO SANTO, Nívea Cristina do. Comércio Eletrônico na Internet: Uma Pesquisa Exploratória no Mercado Consumidor. *Anais do 22º Encontro Nacional da ANPAD/1998*.
- GRANERED, Erik. *Teorical foundations of International Internet Marketing*. 1996. [on-line] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://wwwdark.net/pub/granered/theory.html>. May 1996. Arquivo capturado em abril de 1998.
- GUPTA, Sunil & CHATTERJEE, Rabikar. Consumer and Corporate Adoptions of the *World Wide Web* as a Comercial Medium. In: PETERSON, Robert (org.). *Eletronic Marketing and the Consumer*. Thousands Oks: SAGE Publications, 1997.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. & BLACK, William C.
Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

- HALLSWORTH, A G. Repertory Grid Methodology and Analysis of Group Perceptions in Retailing. *International Journal of Retailing*. v.3, 3 ed., Bradford 1988, p.43-55.
- HAZARI, Sunil. Eletronic Commerce on the *World Wide Web*. 1997. [on-line] Disponível na Internet via WWW. URL: http://linus.umd.edu/documents/ecommerce/elec_com.htm. Arquivo capturado em outubro de 1998.
- HERBIG, Paul & HALE, Brian. Internet: The Marketing Challenge of the Twentieth Century. *Internet Research: Eletronic Networking Applications and Policy*. v.7, nº 2, 1997, p.95-100.
- HOFFMAN, D. & NOVAK, T. A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *Paper submitted for the Special Issue on Electronic Commerce for the Information Society*, Feb.,1996 [<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>].
- HOFFMAN, Donna L. , NOVAK, Thomas P., CHATTERJEE, Patrali. Commercial Scenarios for the Web: Oppotunities and Challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Special Issue on Eletronic Commerce, 1(3), Vanderbilt University, 1995.
- HOGUE, Cecil C., Jr. *The Eletronic Marketing Manual: Integrating Eletronic Media into yor Marketing Campaign*. New York: McGraw-Hill, 1993.
- HOSMER, David W. & LEMESHOW, Stanley. *Applied Logistic Regression*. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- INTERNET DATA CORPORATION. [on-line] Disponível na Internet via WWW. URL:<http://www.idc.com>. Arquivo capturado em julho de 1999.
- INTERNETSUL. Estatísticas da rede. [on-line] Disponível na Internet via WWW. URL:<http://www.internetsul.com.br/estatistica.htm>. Arquivo capturado em julho de 1999.
- JANAL, D. *Como fazer Marketing na Internet*. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.
- KIANI, G. Reza. Marketing Opportunities in the Digital World. *Internet Research*. v. 8, 1998, p.185-194.
- KILEY, Kathleen. The Ciberspace Database Information Overload. *Catalog Age*. v.12, Sept. 1995, p. 56-58.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas 1996.
- LAREDO, Dolores Garcia. Marketing en Internet, Marketing de Relaciones. Tese de Doutorado. Argentina, Agosto de 1996. [on-line] Disponível na Internet via WWW. URL:<http://www.publin.com.ar/tesis/pag1.htm>. Arquivo capturado em junho de 1998.

LU, Ming-Te & YEUNG, Wing-lok. A Framework for Effective Commercial *Web* Application Development. *Internet Research*. v.8, 1998, p.166-173.

LYNCH, D. & LUNDQUIST, L. *Dinheiro Digital: O Comércio na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MAIGNAN, Isabelle & LUKAS, Brian. The Nature and Social Uses of the Internet: a Qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*. v.31, Winter 1997, p.346-371.

MCKENNA, Regis. Real-Time Marketing. *Harvard Business Review*. July-August 1995, p.87-95.

MALLHOTRA, Naresh K. *Marketing Research: an applied orientation*. 2 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo : Editora Atlas, 1996.

MEDIACENTRAL. [on-line] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.mediacentral.com>. Arquivo capturado em dezembro de 1997.

MEHTA, Raj; GREWAL, Rajdeep & SIVADAS, Eugene. International Direct Marketing on the Internet: Do Internet Users form a global Segment? *Journal of Direct Marketing*. v10, New York, Winter 1996, p.45-59.

_____ & SIVADAS. Direct Marketing on the Internet: An empirical assessment of consumer attitudes. *Journal of Direct Marketing*. v.9, New York 1995, p.21-33.

[MCCARTHY, E. Jerome & PEREAULT, William D. Jr. *Marketing Essencial: Uma abordagem Gerencial e Global*. São Paulo: Atlas, 1997.](#)

[MILLER, THOMAS E. 1999: *The Year Ahead in Cyberspace*. \[on-line\] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.cyberdialogue.com>. Arquivo capturado em junho de 1999.](#)

MILOSEVIC, Zoran & BOND, Andy. Eletronic Commerce on the Internet: What Is Still Missing? . [on-line] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.Aleph.ac.upc.es/hmp/paper/096/html/096.html>. Arquivo capturado em outubro/1998

MORGAN, R. & HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. v.58, July 1994, [p.20-38](#).

NETWORK WIZARDS. [on-line] Disponível na Internet via WWW. URL:<http://www.nw.com>. Arquivo capturado em abril de 1998.

NILLY, Landau. Managing the New Information Era. *International Business*. v.7, Jan. 1994, p.78-80.

- OLIVER, Susan. A Model for the Future of Eletronic Commerce. *Information Management & Computer Security*. 1997, p.166-169.
- PAUL, Pallab Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*. v.13, nº 4, 1996, p.27-39.
- PEPPERS, Don, PINEII, B. Joseph & ROGERS, Martha. Do You Want to Keep Your Customers Forever? *Harvard Business Review*. March-April 1995, p.103-114.
- PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO. Pesquisa realizada pelo site Cadê e IBOBE. . [on-line] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.ibope.com.br/cade98/welcome.htm>. Arquivo capturado em setembro de 1998.
- PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO. Pesquisa realizada pela UFMG. [on-line] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.anades.dcc/ufmg.br/internautas/PIB98/resultado/resultados.htm#conclusão>. Arquivo capturado em julho de 1999.
- PETER, J.P. & OLSON, J.C. *Understanding Consumer Behavior*. Burr Ridge: Irwin, 1994.
- PETERSON, Robert. Eletronic Marketing: Visions, Definitions and Implications. In: PETERSON, Robert (org.). *Eletronic Marketing and the Consumer*. Thousands Oks: SAGE Publications, 1997.
- PHILLIPS, Fred; DONOHO, Andrew; KEEP, William W.; MAYBERRY, Walter; MCCANN, John; SHAPIRO, Karen; & SMITH, David. Eletronicly Connecting Retailers and Customers: Interim Summary of na Expert Roundtable. In: PETERSON, Robert (org.). *Eletronic Marketing and the Consumer*. Thousands Oks: SAGE Publications, 1997.
- PORTER, M. & MILLAR, V.E. How Information Gives you Competitive Advantage. *Harward Business Review*. v.63, nº 4, Jul/Ago 1985, p.149-161.
- RANGAN, V.K; MENEZES, M. J. & MAIER, E.P. Channel Selection for New Industrial Products: a Framework, Method and Application. *Journal of Marketing*. July 1992, p.69-82.
- RAYPORT, Jeffrey F. & SVIOKLA, John J. Managing in the Marketspace. *Harvard Business Review*. Nov.-Dec. 1994, p. 141-150.
- REVISTA EXAME. *Planeta e* .Edição 690, ano 32, 16.06.1999, p.149-159.
- RICHERS, Raimar. Um passeio pelo futuro. *RAE Light*. v.2, n.º 6, São Paulo 1996, p.34-39.
- ROCHA, A & CHRISTENSEN, C. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROGERS, Everett M. *Communication Technology: New Media in Society*. New York: NY Free Press, 1986.

ROSSI, C. A V. O Estudo de Comportamento do Consumidor em Cursos de Pós-Graduação Stricto-Sensu. *Anais da ANPAD* 1994, p.95 -110.

SANDHUSEN, Richard L. *Marketing Básico*. São Paulo: Editora Saraiva, 1998.

- SARKAR, Mitra Barun; BUTLER, Brian & STEINFELD, Charles. Intermediaries and Cybermerdiaries: A Continuing Role for Mediating Players in Eletronic Marketplace. . [on-line] Disponível na Internet via WWW.URL:<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/sarkar.html>. Arquivo capturado em outubro de 1998.
- SHETH, Jagdish N. & SISODIA, Rajendra S. Feeling the Heat. *Marketing Management*. v. 4, Fall 1995, p.9– 23.
- _____. Consumer Behavior in the Future. In: PETERSON, Robert (org.). *Eletronic Marketing and the Consumer*. Thousands Oks: SAGE Publications, 1997.
- SILVEIRA, João Augusto Ramos. Varejo Eletrônico via Internet. In: ANGELO, Claudio Felisoni (org.) & RUOTOLO, A Carlos (colab.). *Varejo Competitivo*. São Paulo, Atlas, Provar, 1996.
- SLONGO, Luiz Antônio. Relacionamento Fornecedor/Cliente: Um Elemento de Diferenciação no Marketing Industrial. *Anais do Encontro Nacional da ANPAD/1992*. v.5, Canela/RS 1992, p.102-115.
- SPIEGEL, Murray R. *Estatística: Resumo da Teoria*. São Paulo: McGraw Hill, 1961.
- STERN, Louis W. & STURDIVANT, Frederick D. Customer-Driven Distribution Systems. *Harvard Business Review*. July-Aug. 1987, p.34-41.
- _____, EL-ANSARY, Adel I & COUGHLAND, Anne T. *Marketing Channels*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1996.
- STEWART, D.W. The application and misapplication of factor analysis in marketing research. *Journal of Marketing Research*. vol. XVIII, February 1981, p.51-62.
- TAPSCOTT, Don. *Economia Digital*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- TURNER, M. Is The Internet Fit For Business? *Business Communications Review*. v.25, Dec. 1995, p. 35-39.
- VANDERVEER, Richard B. Beyond Focus Groups: A Thrift's Guide to Market Research. *Bottomline*. v.3, 7 ed, Washington, July 1987, p.33-36.
- VASSOS, T. *Marketing Estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books do Brasil Ltda, 1997.
- VIEIRA, Berenice L. Amaral, VIANA, Debora Almeida & ECHEVESTE, Simone. Comércio Eletrônico via Internet: Uma abordagem Exploratória. *Anais do 22º Encontro Nacional da ANPAD/1998*.

WELLS, W. Burnett J & MORIARTY, S. *Advertising: Principles and Practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995.

WHITE, Gregory K. & MANNING, Barbara J. Commercial WWW Site Appeal: How Does It Affect Online Food and Drink Consumers' Purchasing Behavior? *British Food Journal*. Set. 1998, p.413-418.

WILKIE, W.L.. *Consumer Behavior*. New York : John Wiley & Sons, 1994.

7. ANEXOS

ANEXO I

Roteiro de Entrevista em Profundidade

1. Você utiliza a Internet?
2. Qual a sua opinião sobre a Internet?
3. Para que fins utiliza a Internet? Com que frequência?
4. Você já comprou na Internet?
5. Quais foram as razões que o levaram a decidir pela utilização da Internet como canal de compra?.
6. Relato de uma experiência de compra na Internet.
7. Qual a sua opinião sobre a compra através da Internet?
8. Que mudanças você identifica na sua vida advindas do comércio eletrônico?

Para especialista da Internet nas organizações:

9. A sua empresa utiliza a Internet?

Em caso negativo:

10. Existe alguma ação da empresa com relação a utilização futura da Internet na sua atividade fim?

Em caso afirmativo:

11. Para que fins a sua organização utiliza a Internet?
12. Que mudanças você identifica no cenário empresarial advindas do comércio eletrônico?
13. Sob o seu ponto de vista, qual é o futuro da compra pela Internet?

ANEXO II

Pesquisa EDIÇÃO 6/1999

Prezado assinante,

O Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul está realizando um estudo sobre o uso da Internet como canal de compra.

Esta pesquisa, de fins exclusivamente acadêmicos, pretende levantar a opinião dos usuários da VIA/RS sobre diversas questões referentes ao uso da rede mundial de computadores como ponto de venda para produtos e serviços. O questionário das próximas páginas foi desenvolvido pela pesquisadora Berenice Lagranha do Amaral Vieira e os resultados deste estudo estarão disponíveis para consulta na biblioteca da Escola de Administração da UFRGS a partir de julho de 1999.

Para estimular a participação de nossos assinantes, vamos premiar os 400 primeiros clientes que responderem a este levantamento, se posicionando em todas as questões, com 300 pontos de milhagem - o equivalente a 10 horas de acesso gratuitas à Internet. Só será considerada uma resposta por contrato.

Este questionário ficará disponível até o dia 5 de abril de 1999, no endereço:

<http://www.viars.com.br/viars98/extras/ppga/explica.php3>.

Se você tiver alguma dúvida ou necessitar algum esclarecimento adicional, envie um e-mail para a pesquisadora:

berenice@poboxes.com

Contamos com tua colaboração, respondendo a estas questões.

Participe

ANEXO III

ANEXO IV

Tabela de profissões dos usuários do VIA-RS da PROCERGS.

Profissão	Número de Casos	%
Advogado	4.571	19,46
Engenheiro	1.169	4,98
Servidor Publico	845	3,60
Médico	802	3,41
Analista de Sistemas	797	3,39
Professor	709	3,02
Administrador	700	2,98
Diretor de Empresas	503	2,14
Gerente	454	1,93
Bancário e Economiário	447	1,90
Contador	394	1,68
Despachante, inclusive o aduaneiro	381	1,62
Jornalista e Publicitário	252	1,07
Vendedor praticista, Representante comercial, Caixeiro-viajante e trabalhadores assemelhados	251	1,07
Membros do Poder Judiciário: Ministro de Tribunal Superior, Desembargador e Juiz	245	1,04
Técnico de Eletricidade, Eletrônica e Telecomunicações	242	1,03
Arquiteto	204	0,87
Proprietário de estabelecimento comercial	204	0,87
Auxiliar de Escritório	166	0,71
Militar em geral	161	0,69
Vendedor de comércio varejista e atacadista	152	0,65
Técnico de Contabilidade e Estatística	151	0,64
Economista	145	0,62
Secretário, Estenógrafo, Datilógrafo, Recepcionista, Telefonista e trabalhadores assemelhados	140	0,60
Agrônomo	134	0,57
Odontólogo	124	0,53
Aposentado (exceto funcionário público)	123	0,52
Empresário e Produtor de espetáculos públicos	118	0,50
Procurador e assemelhados	111	0,47
Corretor de imóveis, seguros, títulos e valores	95	0,40
Psicólogo	88	0,37
Veterinário e Zootecnista	70	0,30
Químico	32	0,14
Outros	8.512	36,23
Total	23.492	100

ANEXO V

Tabela de profissões dos respondentes

Profissão	Número de Casos	%
Advogado	84	11,6
Engenheiro	72	9,9
Administrador	64	8,8
Estudantes	60	8,2
Médico	50	6,9
Analista de Sistemas	47	6,5
Contador	26	3,6
Professor	24	3,3
Servidor Público	24	3,3
Técnico de Eletricidade, eletrônica e telecomunicações	23	3,2
Bancário e Economiário	21	2,9
Arquiteto	19	2,6
Auxiliar de Escritório	18	2,5
Publicitário	12	1,6
Gerente	10	1,4
Outros	172	23,7
Total	726	100

ANEXO VI



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO



Porto Alegre, 14 de maio de 1999.

Prezado senhor (a):

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em parceria com a PROCERGS – Companhia de Processamento de Dados do RGS, está realizando um estudo sobre a Internet como uma canal de compra. Nosso principal objetivo é ouvir a opinião dos usuários da rede sobre questões referentes a importância e a diferença das características da Internet como canal de compra, com fins exclusivamente acadêmicos.

Gostaríamos que você, como usuário da rede, respondesse ao questionário a seguir, procurando se posicionar em todas as questões. É fundamental para nós que todas as perguntas sejam respondidas.

O questionário encontra-se no seguinte endereço:

<http://www5.viars.com.br/viars98/extras/ppga/pesq.php3>
(clique aqui para acessar o questionário)

Salientamos que os dados obtidos nesse levantamento **não** serão analisados individualmente, mas sim em conjunto com todos os clientes da **PROCERGS**. Portanto, garantimos o anonimato e o sigilo de todas as informações repassadas.

Os resultados desse estudo estarão disponíveis na biblioteca da Escola de Administração da UFRGS a partir do fim do mês de julho de 1999.

Esperamos poder contar com a sua participação através do retorno do questionário até o dia 24/05/99.

Em caso de qualquer dúvida ou necessidade de um maior esclarecimento sobre a pesquisa, entre em contato com nossa equipe nos telefones ou e-mail apresentados abaixo.

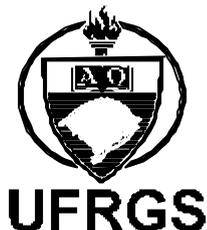
Na certeza de que o assunto merecerá sua atenção, antecipamos nossos agradecimentos.

Cordialmente,

Berenice Lagranha do Amaral Vieira
Pesquisadora responsável

Para eventual contato:
(051) 343.8104 – com Berenice (e-mail: berenice@poboxes.com)
(051) 316 3312 – UFRGS

ANEXO VII



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO



Porto Alegre, 25 de maio de 1999.

Prezado senhor (a):

Se você ainda não respondeu à pesquisa, participe hoje mesmo, pois a sua colaboração é vital para este estudo.

O questionário encontra-se no seguinte endereço:

<http://www5.via-rs.com.br/viars98/extras/ppga/welcome.php3>

(clique aqui para acessar o questionário)

Esperamos poder contar com a sua participação através do retorno do questionário até o dia 07/06/99.

Em caso de qualquer dúvida ou necessidade de um maior esclarecimento sobre a pesquisa, entre em contato com nossa equipe nos telefones ou e-mail apresentados abaixo.

Na certeza de que o assunto merecerá sua atenção, antecipamos nossos agradecimentos.

Cordialmente,

Berenice Lagranha do Amaral Vieira
Pesquisadora responsável

Para eventual contato:

(051) 343.8104 – com Berenice (e-mail: berenice@poboxes.com)

(051) 316 3312 – UFRGS

ANEXO VIII

Porto Alegre, 10 de junho de 1999.

Prezado senhor (a):

Conforme contato telefônico, estou encaminhando o endereço eletrônico pra o preenchimento da pesquisa sobre a Internet realizado pelo Centro de Pesquisas em Administração da UFRGS. Participe hoje mesmo, pois a sua colaboração é vital para este estudo.

O questionário encontra-se no seguinte endereço:

<http://www5.via-rs.com.br/viars98/extras/ppga/welcome.php3>

(clique aqui para acessar o questionário)

Espero contar com a sua participação.

Em caso de qualquer dúvida ou necessidade de um maior esclarecimento sobre a pesquisa, entre em contato pelo telefone ou e-mail apresentado abaixo.

Na certeza de que o assunto merecerá sua atenção, antecipo meus agradecimentos.

Cordialmente,

Berenice Lagranha do Amaral Vieira
Pesquisadora responsável

Para eventual contato:

(051) 343.8104 – com Berenice (e-mail: berenice@poboxes.com)

(051) 316 3312 – UFRGS