

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

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA COMPRA DE
MEDICAMENTOS VIA INTERNET

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul como
requisito para obtenção do título de
Mestre em Administração.

Léo Fernando Krás Joas
Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo
Porto Alegre, 2002

Agradecimentos

Ao professor Luiz Antônio Slongo, meu orientador e professor, por sua ajuda e por suas contribuições durante este trabalho;

Ao PPGA pela possibilidade de realizar o curso de mestrado em administração;

Ao CNPq por proporcionar a bolsa de estudos;

Aos professores Fernando Bins Luce e Carlos Alberto Vargas Rossi, nossos professores mais freqüentes, pela convivência professor-aluno que tivemos ao longo do curso;

A Simone Echevesete pelo auxílio em estatística;

Aos outros professores e aos colegas e amigos que também me ajudaram durante esse percurso.

Resumo

Este trabalho procurou identificar quais são os atributos determinantes para compra de medicamentos pela Internet. O *site* utilizado foi o da PanVel de Porto Alegre, a maior rede de farmácias do sul do Brasil. A pesquisa contou com quatro fases: 1) levantamento de atributos junto a *heavy users*, 2) determinação de atributos importantes; 3) identificação de atributos determinantes e 4) *input* empresarial.

A amostra contou 140 pessoas que acessaram o *site* da PanVel e responderam o questionário. Quatro atributos foram identificados como sendo determinantes, a saber: 1) *praticidade*, 2) *facilidade de procurar produtos*, 3) *rapidez para “carregar” a página* e 4) *facilidade de fazer o pedido*. Os gerentes da empresa não demonstraram surpresa ante os resultados. Acharam, no entanto, que atributo *sigilo* estaria entre os encontrados.

Outros resultados deste trabalho incluem o elevado número de mulheres na amostra (62,9%), o alto nível de escolaridade (97,9% possui segundo grau completo) e o alto nível de renda (25% ganha mais de R\$ 5.000 por mês).

Astract

This work attempted to identify the determinant attributes inherent to medicine buying on the Internet. The company name is PanVel and is the greatest drugstore chain in Southern Brazil. The research is divided in four fases: 1) identification of attributes from heavy users; 2) determination of important attributes; 3) identification determinant attributes and 4) managerial input.

140 people who accessed PanVel website and answered the questionnaire composed the sample. Four attributes were identified as determinant, *namely*: 1) *handiness*, 2) *ease to search products*, 3) *fast page load* and 4) *ease to place order*. Managers were not suprised reckoning the results. Nevertheless they thought that *secrecy* would be among the assessed attributes.

Other outcomes of this study include the high percentage of women in the sample (62,9%), the high educational level (97,9% completed high school) and the high income level (25% earn more than R\$ 5.000 per month).

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	7
LISTA DE QUADROS.....	9
LISTA DE FIGURAS.....	10
1. INTRODUÇÃO.....	11
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	14
2.1 Comportamento do consumidor.....	15
2.2 A Empresa.....	16
3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
4. OBJETIVOS.....	21
4.1 Objetivo geral.....	21
4.2 Objetivos específicos.....	21
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
5.1 Introdução.....	22
5.2 Estímulos e o processo de percepção.....	22
5.3 Atributos.....	31
5.3.1 Classificação dos atributos.....	34
5.3.2 Atributo e Valor.....	37
5.3.3. Atributos de comércio eletrônico.....	40
5.4 Na prática.....	49
6. MÉTODO.....	50
6.1 Etapa exploratória para geração de atributos.....	50
6.2 Etapa descritiva para identificação de atributos mais importantes..	56

6.3 Etapa exploratória para identificação de atributos determinantes...	62
6.4 Etapa exploratória para verificação dos resultados.....	63
7. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	64
7.1 Resultados da etapa descritiva.	64
7.1.1) Análise descritiva.....	64
7.1.2) Análise fatorial.....	78
7.1.3) Comparação das médias entre as variáveis.....	87
7.2 Resultados da etapa exploratória 2 – Atributos determinantes	94
7.3 Resultados da etapa exploratória – Input gerencial.....	95
8. CONCLUSÃO.....	97
8.1 Conclusões sobre a etapa descritiva.....	97
8.2 Conclusões sobre atributos determinantes.....	103
8.3 Conclusões sobre o <i>input</i> gerencial.....	105
8.4 Limitações da pesquisa.....	106
8.5) Sugestões para pesquisas futuras.....	107
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXO I - Roteiro das entrevistas em profundidade.....	117
ANEXO II - Questionário completo.....	118
ANEXO III - Roteiro para identificação dos atributos determinantes	121
ANEXO IV - Roteiro das entrevistas para <i>input</i> gerencial.....	122

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade.....	65
Tabela 2 – Sexo.....	66
Tabela 3 – Estado civil.....	66
Tabela 4 – Local de acesso à Internet.....	67
Tabela 5 – Número de pessoas que usam o computador.....	68
Tabela 6 – Grau de instrução.....	68
Tabela 7 – Renda.....	69
Tabela 8 – Cartão de crédito.....	70
Tabela 9 – Compra de CDs nos últimos doze meses.....	71
Tabela 10 - Compra de livros nos últimos doze meses.....	72
Tabela 11 - Internet como fonte de informação.....	72
Tabela 12 - Internet para fazer contato com a empresa.....	73
Tabela 13 – Tipo de conexão usada.....	74
Tabela 14 – Compra de medicamentos pelo telefone.....	75
Tabela 15 - Vantagens de compra de medicamentos pela página da PanVel na Internet.....	76
Tabela 16 - Vantagens de compra pelo telefone.....	76
Tabela 17 - Características de uma página de compra de medicamentos.....	77
Tabela 18 – Valores das cargas fatoriais.....	79
Tabela 19 – Comodidade.....	79

Tabela 20 – Vantagens pessoais.....	80
Tabela 21 – Opções de navegação.....	81
Tabela 22 – Praticidade e segurança.....	81
Tabela 23 – Valores das cargas fatoriais.....	82
Tabela 24 – Facilidade de navegação.....	83
Tabela 25 – Informações sobre produtos.....	84
Tabela 26 – Promoções.....	84
Tabela 27 – Incerteza.....	85
Tabela 28 – Médias de importância de compras via Internet.....	85
Tabela 29 – Médias de importância as características de uma homepage de compra de medicamentos.....	86
Tabela 30 – Comparações por variável – sexo (bl. 1 e 3)	87
Tabela 31 – Comparações por variável – sexo (bl. 2).....	88
Tabela 32 – Comparações por variável – idade (bl. 1 e 3).....	89
Tabela 33 – Comparações por variável – idade (bl. 2).....	90
Tabela 34 - Comparações por variável – escolaridade (bl. 1 e 3).....	91
Tabela 35 - Comparações por variável – escolaridade (bl. 2).....	92
Tabela 36 - Comparações por variável – renda (bl. 1 e 3).....	93
Tabela 37 - Comparações por variável – renda (bloco 2).....	94
Tabela 38 – Atributos determinantes.....	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Níveis de abstração do modelo estrutural cognitivo.....	34
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas de seleção de estímulos.....	25
Figura 2 – Estrutura cognitiva do consumidor.....	33
Figura 3 – Modelo que relaciona atributos, qualidade e valor.....	38
Figura 4 – Estrutura da pesquisa.....	51
Figura 5 – Frequência de respostas.....	60

1. INTRODUÇÃO

Devido às mudanças que têm ocorrido em diversos aspectos no mundo ultimamente, o consumo também sofreu modificações consideráveis. Se se compara a realidade de hoje com a de meros vinte anos atrás, é possível perceber várias diferenças. O mundo tornou-se completamente globalizado, fazendo com que consumidores de diversos países possam adquirir rigorosamente o mesmo produto. Muitos produtos são efêmeros, ou seja, têm ciclo de vida curto. O consumidor de hoje é bombardeado por milhares de estímulos de marketing diariamente.

Da mesma forma, o ambiente empresarial tem vivenciado, nacional e mundialmente, pressões impostas, como redução de estoques e dos custos de produção, redução do ciclo de vida dos produtos, necessidade de um maior relacionamento com o consumidor, etc. Novas alternativas de mercado estão sendo discutidas tendo em vista a solução desses desafios.

Mas a grande mudança é provavelmente o surgimento da Internet. Para McGaughey e Mason (1998), “a Internet terá mais potencial como ferramenta de marketing do qualquer outro meio que se conheça”. Devido à Internet, alguns hábitos de consumo estão mudando, como por exemplo, comunicação com pessoas em outras cidade ou países, hábitos de lazer, pesquisas, busca de informação e reclamação a respeito de produtos e até mesmo hábitos de compra de bens ou serviços: “o ambiente *on-line* proporciona ao consumidor uma compra a menor custo” (Sheth e Sisodia,

1998). Seja como fonte de informação (seja sobre produtos, educação, entretenimento, etc.), ponto de venda (de CDs, livros, *softwares*, etc.), ponto de consumo (de entretenimento, cultura, pornografia, etc.), canal de relacionamento com consumidores e outras funções de marketing, a Internet está revolucionando diversos aspectos da vida cotidiana e do consumo tal qual este era conhecido.

O comércio eletrônico possibilita a troca de informações entre empresas e consumidores, bem como a compra e venda de bens e serviços. Permite também que as empresas eliminem alguns intermediários necessários apenas no sistema tradicional.

Para o consumidor, o comércio eletrônico é uma alternativa de canal de compra normalmente associado à conveniência de poder adquirir um produto ou fazer uso de um serviço a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer dia da semana, e usufruindo da comodidade de não precisar sair de casa ou do trabalho para ir a uma loja. O baixo custo de operacionalização de uma loja virtual – em comparação com a análoga tradicional – aliado ao crescimento do número de pessoas que se conectam à Internet fizeram com que o varejo virtual passasse de ficção científica de há alguns anos a realidade do agora.

A Internet ainda se configura como um difícil desafio para as organizações. Porém as oportunidades apresentadas por este novo canal são claras: permitem uma ligação direta com qualquer pessoa em qualquer lugar, possibilitam que as companhias estabeleçam um relacionamento interativo não apenas com seus clientes, mas também com seus fornecedores e entreguem novos produtos e serviços a

preços baixos. Mas as incertezas geradas por este novo fenômeno têm dificultado as decisões sobre a melhor maneira de se utilizar esse canal (Ghosh, 1998).

Dentre as diversas questões levantadas, destaca-se a necessidade de um melhor entendimento da Internet como um canal de marketing. Esta pesquisa busca identificar junto a um grupo peculiar de compradores virtuais – aqueles de medicamentos – algumas características percebidas na utilização da Internet como um canal de compra e, a seguir, busca medir a importância dessas. Num segundo momento, voltar-se-á a campo para determinar quais dessas características são determinantes da compra virtual (segundo a teoria de marketing vigente) e também para obter a opinião de quem vende acerca dos resultados obtidos; as empresas.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

Esta parte do trabalho se encarrega de inserir o leitor no tema e no foco a serem abordados. A origem do respaldo teórico e a empresa que viabilizou a prática da pesquisa são os assuntos a seguir.

Dentro da disciplina de marketing, esta pesquisa se vale da teoria encontrada em *comportamento do consumidor*. Quando em contato com as empresas e/ou produtos, ou em situações de compra, de avaliação de alternativas ou de escolha, o consumidor apresenta diversos comportamentos que são a cada dia mais estudados para melhor compreender aquele. Este segmento de marketing apresenta um caráter fronteiro, à razão de que toma para si emprestados conhecimentos de outras ciências que estudam o mesmo fenômeno – comportamento –, mas não tão focadas em consumo, quais sejam; a psicologia, a sociologia e a antropologia.

A segunda parte deste capítulo versará sobre a empresa cujos clientes serão avaliados. A rede de farmácias PanVel possui, além da rede tradicional que alcança grande sucesso comercial em todo o estado do Rio Grande do Sul, um sistema de entrega de pedidos a domicílio, podendo estes serem feitos tanto pelo telefone, quanto pela Internet. A dúvida e a insegurança com relação à última culminaram na efetivação deste trabalho de pesquisa.

2.1 Comportamento do consumidor

Acadêmicos e profissionais de marketing que atuam na área de comportamento do consumidor constataram que os consumidores adquirem principalmente produtos e serviços para consumo pessoal (Kotler, 1998). O interesse específico deste trabalho é tentar traçar um caminho inaugural sobre os motivos que levam uma pessoa a fazer compra de remédios via Internet.

Dentro da teoria da disciplina de marketing, o tema deste estudo se enquadra dentro da área de comportamento do consumidor. Como “o surgimento da Internet é ainda um fenômeno recente – e tão incerto e confuso – que é difícil para os executivos de companhias, sejam novas ou antigas, decidirem qual a melhor maneira de utilizarem este canal” (Ghosh, 1998), é imperativo conhecer mais a fundo quem são estes novos consumidores. Para Rossi (1994), “conhecer a clientela é o ponto de partida do marketing genuíno”, e portanto “afastar-se das causas e questões do Comportamento do Consumidor equivale, para um profissional de marketing, ao afastamento da própria *raison d'être* de seu trabalho: contribuir para o progresso empresarial e social através da eficácia do relacionamento com os mercados a que servem as organizações”.

Dentro da disciplina de comportamento do consumidor, este trabalho enfoca os estímulos de marketing emitidos. Este é um aspecto importante, porque “através da Internet, os profissionais de marketing podem utilizar um grande sortimento de estímulos com cores, imagens e sons para atrair e influenciar o consumidor” (McGaughey e Mason, 1998).

Porque alguns consumidores preferem “navegar” na Internet para fazer compras ou por entretenimento do que nos meios tradicionais? Porque alguns consumidores freqüentam determinadas páginas em detrimento de outras? Quais atributos são os determinantes para certos grupos de consumidores? Tendo estas e mais outras perguntas como motivação, este trabalho aborda os atributos de compras da *homepage* da empresa vendedora de medicamentos e perfumaria PanVel, investigando na literatura existente os tipos e classificações de atributos e como estes influenciam o consumidor.

2.2 A Empresa

A empresa PanVel é a maior rede de farmácias da região Sul. Possui 148 lojas nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. A marca PanVel é muito significativa para os gaúchos, tendo sido certificada pela revista Amanhã, em novembro de 1999, como a marca mais lembrada no estado nos anos 90 no segmento *farmácia* (fonte: Farmácias PanVel).

Em 1998, a PanVel lançou a sua loja virtual no espaço chamado Shopping Center do “portal” de Internet então chamado ZAZ, hoje, Terra Networks. A região de entrega da Farmácia Panvel virtual é a cidade de Porto Alegre. Por já contar com um sistema de tele-entrega tradicional com pedidos recebidos pelo telefone – serviço chamado de Alô Panvel –, a empresa se vale da logística já existente para fazer a distribuição dos seus produtos ordenados por pedidos feitos através da homepage. O sistema telefônico Alô-Panvel atende a aproximadamente

1100 pedidos por dia e vende mais de R\$ 1.200.000,00 por mês, o que pode ser caracterizado como um sucesso em vendas se considerarmos a cidade de Porto Alegre. Tendo então toda a estrutura de distribuição resolvida e em pleno funcionamento, abrir um novo canal de vendas como a Internet é tendência natural nos dias de hoje para tentar expandir as vendas do serviço de entrega em domicílio (fonte: Farmácias PanVel).

Não há mais farmácias que vendem produtos pela Internet atualmente, o que torna este mercado e esta pesquisa bastante peculiares. Tem-se que existem outras sites de compras de medicamentos, porém sem tele-entrega para a cidade de Porto Alegre. É pertinente registrar que os indivíduos entrevistados neste trabalho encontraram alguma dificuldade em comparar este serviço com serviços concorrentes ou sequer parecidos.

3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A Internet, a rede de computadores de alcance mundial, teve suas origens em cientistas, técnicos e profissionais especialistas em processamento de dados, computação, engenharia eletrônica e telecomunicações. Não é de se admirar, portanto, que seja uma ferramenta criada com grande quantidade de tecnologia agregada e que necessite de conhecimento específico para sua utilização tal qual é concebida hoje: através de um microcomputador.

Até poucos anos, a transmissão de dados por correio eletrônico era apenas utilizada em universidades e grandes instituições como instrumento veloz (instantâneo, se comparado ao correio normal) de troca de informações, artigos, textos, etc. Com a popularização do correio eletrônico (também chamado *e-mail*) e posteriormente da Internet, outros grupos de usuários, que não os originais, começaram a ter acesso também. Não mais exclusiva aos importantes centros de pesquisas e geração de conhecimento, a Internet se infiltrou nas casas dos cidadãos comuns e passou a ser utilizada por uma imensa fatia da população pertencente aos mais variados perfis sócio-econômico-demográficos. No mais das vezes, este perfil sendo muito diferente daquele dos usuários originais descritos no primeiro parágrafo.

Com este panorama, é imediato verificar que alguns conflitos sejam inevitáveis, por exemplo:

- Como se dá o encontro dos novos usuários, especialmente aqueles com médio ou baixo domínio sobre as tecnologias emergentes da informática, com a complexa linguagem de siglas (*ms-dos*, *.exe*, *http*, *www*, *hd*, *irc*, etc.) e

terminologias peculiares (*download, banner, icq, .com, .org, .esp, .br, password, username, software, winchester, etc.*) deste novo universo?

- Tendo estes nomes sido criados por técnicos, que valor possuem como estímulos de marketing?
- As *homepages* da maneira como são desenhadas – e elas são desenhadas por técnicos – são estimulantes aos usuários comuns?
- O que um usuário comum gostaria de ver ou usar em uma *homepage* que foge completamente ao escopo do raciocínio do técnico?
- As empresas estão colocando em suas *homepages* aquilo que seus clientes realmente acham importante?
- O que leva um consumidor a optar pela Internet ao invés de ir à loja tradicional?
- E se o fizer, como a empresa virtual pode tentar estimular o retorno desse cliente?
- Que atributos um determinado grupo de usuários acha que sejam importantes em um determinado tipo de página?

Destes questionamentos, muitos ainda estão sem resposta. Portanto este capítulo poderia ser chamado de “Sugestões para Pesquisas Futuras”.

Este trabalho vai se concentrar no último questionamento que quer saber, em outras palavras, quais atributos, dos muitos que existem em uma página da Internet, são os mais *importantes* – e ulteriormente *determinantes* – aos olhos de quem é usuário. Como o cenário desta pesquisa será a página de compras da rede de farmácias PanVel na Internet, pode-se agora formular a pergunta que representa o

problema de marketing desta pesquisa: *quais são os atributos de compra mais importantes / determinantes para os usuários da página da empresa PanVel Farmácias na Internet?*

4. OBJETIVOS

A seguir, são enumerados os objetivos desta pesquisa. E o resto deste trabalho se propõe a dar suporte ao atingimento desses objetivos.

4.1) Objetivo geral

4.1.1) Identificar quais são os principais atributos de compra de medicamentos para os usuários da página da empresa PanVel Farmácias na Internet.

4.2) Objetivos específicos

4.2.1) Identificar, junto a *heavy users*, atributos de compra de medicamentos no *site* da PanVel Farmácias na Internet;

4.2.2) Determinar o perfil do usuário da mesma página;

4.2.3) Verificar o grau de importância dos atributos levantados;

4.2.4) Identificar, dentre aqueles, os atributos determinantes;

4.2.5) Conferir, junto à empresa, os resultados obtidos.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 Introdução

Nos últimos anos, os profissionais de marketing têm se esmerado em satisfazer o cliente através da introdução de novos produtos no mercado, os *scholars* têm dedicado inúmeros artigos a esse respeito, e as grandes empresas, de um modo geral, estão cientes dessa premente necessidade. Mas porque alguns produtos satisfazem a uns e não satisfazem a outros? Os consumidores têm maneiras diferentes de satisfazer suas necessidades, claro. Mas e aqueles que, ante dada necessidade (por exemplo, sede), resolvem satisfazê-la com o mesmo produto (refrigerante), mas de marcas diferentes?

A resposta é: *as pessoas percebem as coisas ao seu redor de maneira diferente umas das outras*. Elas recebem do mundo externo, no dia-a-dia, estímulos diferentes, interpretam-nos de maneiras diferentes, portanto terão reações diferentes. Sua percepção da realidade será diferente. O que leva a algumas definições.

5.2 Estímulos e o processo de percepção

A literatura é vasta em definições do conceito *percepção*, variando desde as mais singelas às mais elaboradas:

- “Percepção é a maneira como as pessoas obtém e guardam informações” (Churchill & Peter, 1995);
- “Percepção é a atividade crítica que relaciona o consumidor individual a um grupo, a uma situação e às influências do profissional de marketing” (Hawkins *et al.* 1995);
- “Percepções do consumidor são processos de seleção, organização e interpretação dos estímulos ambientais e de marketing dentro de um cenário coerente” (Assael, 1992);
- “Percepção é o processo pelo qual sensações (geradas por estímulos) são selecionadas, organizadas e interpretadas” (Solomon, 1994);
- “Percepção é um processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo” (Kotler, 1998).

Pode-se ter uma idéia clara, através das definições, de que os produtos criados impactam cada consumidor de uma maneira diferente. O indivíduo recebe os estímulos de marketing e os interpreta de acordo com seus padrões ou com sua realidade.

Vê-se que surgem termos comuns a mais de uma definição, por exemplo, *estímulo* e as atividades de *selecionar*, *organizar* e *interpretar*. Este trabalho se concentra na atividade *selecionar* e em como os *estímulos* influenciam esta atividade.

A seleção de estímulos, segundo Assael (1992), Hawkins *et al.* (1995) e Solomon (1994), é composta por quatro fases¹:

- 1) exposição;
- 2) atenção;
- 3) interpretação;
- 4) memória.

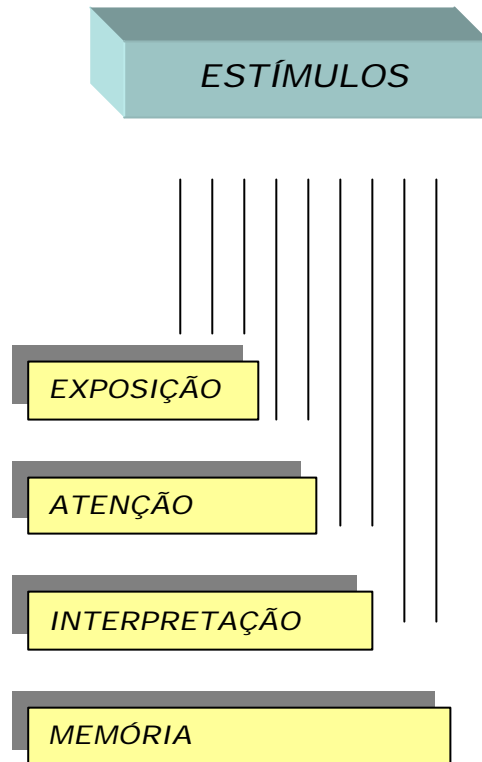
O consumidor normalmente é exposto a um grande número de estímulos. Destes, alguns chamam sua atenção, outros não. Daqueles estímulos que captaram a atenção do indivíduo, alguns serão interpretados e apenas uma parcela dos que são interpretados serão armazenados na memória. A figura 1 dá uma nítida idéia deste processo que funciona como um filtro. Na impossibilidade de compreender e armazenar toda a informação que lhe é imposta, o consumidor, consciente ou inconscientemente, irá dar maior importância a alguns estímulos em detrimento de outros.

Sobre estímulos

“*Estímulos de marketing* são quaisquer comunicações ou estímulos físicos designados a influenciar o consumidor” (Assael, 1992). No ambiente da Internet, exemplos de estímulos recebidos são os *designs* das páginas, suas cores, as propagandas (seja em forma de *banners* ou por correio eletrônico), as mensagens contidas, a imagem dos produtos, preços, a rapidez, número de informações, procedência, linguagem, etc..

¹ Assael (1992) se refere à terceira etapa como *compreensão*. Já Solomon (1994) diz que o processo tem três etapas e que *memória* é sua conseqüência. Este trabalho considera *memória* como quarta etapa do processo.

Figura 1 – Etapas de seleção de estímulos



Fonte: Hawkins *et al.*, 1995.

Os estímulos são categorizados em **primários** (ou intrínsecos), que são aqueles referentes ao produto *per se*; suas propriedades físicas, o conteúdo, etc., e estímulos **secundários** (ou extrínsecos), que são a comunicação feita para influenciar o consumidor; a marca, o preço, a loja onde aquele é comprado, etc. (Assael, 1992). No ambiente dito virtual, essa dicotomização continua existindo. Apenas os estímulos são enviados ao “navegador” de uma maneira um pouco diferente daquelas às quais ele está acostumado no chamado “mundo real”.

Por que duas pessoas submetidas aos mesmos estímulos externos têm reações diferentes e, portanto, atitudes diferentes que resultam na compra de dois produtos diferentes? A interpretação dos estímulos e conseqüentemente sua seleção são baseadas nas necessidades e atitudes de cada consumidor em particular (Assael, 1992). Uma vez que cada pessoa busca satisfazer suas necessidades de maneira própria, ela irá administrar os estímulos ao seu modo, como lhe for mais conveniente. Portanto, mesmo recebendo os mesmos *inputs*, as pessoas podem reagir diferentemente. Por exemplo, se alguém apresenta uma personalidade mais introspectiva ou é mais tímido, pode preferir utilizar salas de *chat* para fazer novas amizades, ao passo que alguém mais desinibido pensa que não necessita do computador para isso e prefere conhecer pessoas da maneira, por assim dizer, tradicional.

As etapas

Nesta parte, é apresentado um apanhado de alguns autores sobre os conceitos envolvidos. Como já foi visto, as etapas do processo de seleção de estímulos são: *exposição, atenção, interpretação e memória*.

Exposição

Exposição 1) é o grau em que a pessoa percebe um estímulo que está dentro do seu campo de recepção sensorial (Solomon, 1994); 2) ocorre porque as crenças das pessoas influenciam aquilo que elas escolhem escutar ou ler (Assael, 1992) e 3) ocorre quando um estímulo entra no alcance dos nossos nervos receptores

sensoriais (Hawkins *et al.*, 1995). Portanto para que a exposição ocorra, basta que o estímulo se encontre dentro do ambiente *relevante* da pessoa (Hawkins *et al.*, 1995).

Em outras palavras, todos os dias, à toda hora, estamos suscetíveis a estímulos do mundo exterior. Sejam propagandas na televisão, *outdoors*, rádio, revistas, rótulos de produtos que compramos, etc., somos praticamente bombardeados por um número imenso de informações. Mas, de todos esses estímulos, será que todos captam a nossa atenção?

Atenção

Atenção 1) é a tendência de rejeitar a maioria das informações às quais a pessoa é exposta (Kotler, 1998); 2) se refere à quantidade de processamento que se dá a um estímulo particular (Solomon, 1994); 3) é uma maior consciência de informações significativas e desprezo de informações contraditórias (Assael, 1992); 4) ocorre quando um estímulo ao qual a pessoa foi exposta vai até o cérebro para processamento (Hawkins *et al.* 1995) e 5) ocorre para que não se sinta a quantidade exagerada de informações recebidas (Churchill & Peter, 1995).

A quantidade de atenção dispensada a um determinado estímulo é função das características do indivíduo e das do estímulo *per se* (Assael, 1992 e Solomon, 1994). A situação em particular onde se dá este encontro é também um fator influenciador (Hawkins *et al.*, 1995). Quando o consumidor deseja efetuar uma compra, ele normalmente opta por uma, no máximo duas, alternativas. Em meio à

quantidade de ofertas a que foi exposto, ele deverá *reduzir* suas opções para simplificar sua tarefa de escolher (Hoyer, 1984 e Shugan, 1980).

Como características dos estímulos, segundo Assael (1992), Hawkins *et al.* (1995) e Solomon (1994), destacam-se: *tamanho* (quanto maior o anúncio, mais chance há da pessoa prestar atenção), *cor* (normalmente anúncios, *banners* ou embalagens coloridos tendem a chamar mais atenção²) e *posição* (o lugar que uma propaganda ocupa na tela do computador ou espaço de gôndolas no supermercado). Segundo Assael (1992) e Hawkins *et al.* (1995): *contraste* (separar visualmente o produto ou propaganda de outros³), e Assael (1992) e Solomon (1994), mencionam ainda: *inovação* (estímulos que aparecem em lugares inusitados ou de maneiras inusitadas).

As características que consumidor possui, segundo Assael (1992) são a capacidade de *discriminar* os estímulos uns dos outros (ou seja, perceber diferenças entre eles, seja quanto à marca, ao preço, à embalagem, etc.) e a capacidade de *generalizar* (quando dois estímulos são parecidos, os efeitos de um são capazes de substituir os efeitos do outro). Para Solomon (1994), as características do consumidor são *vigilância* (tendência a prestar mais atenção aos estímulos relativos às nossas próprias necessidades), *defesa* (não processamos aquilo que não nos interessa, ou seja, “vemos somente o que queremos ver”) e *adaptação* (ocorre quando não prestamos mais atenção a um determinado comercial ou *banner*, por exemplo, porque já nos é demasiado familiar).

² Para ler mais sobre o efeito de anúncios coloridos em jornais, ver Sparkman & Austin (1980).

O *ambiente* onde o consumidor se encontra é igualmente capaz de influenciar a atenção dada aos estímulos (Hawkins *et al.*, 1995). Por exemplo, ambientes mais calmos são mais propícios à atenção. Indivíduos sob *pressão*, da mesma maneira, tendem a não valorizar muito os estímulos à sua volta (situações de pressa, problemas, etc.). No caso de usuários da Internet, o tipo de *homepage* visitada é capaz de influenciar a atenção dispensada. As páginas da Biblioteca do Congresso Americano e do Wall Street Journal tendem a ser levadas mais a sério.

Interpretação

“Os estímulos de marketing têm sentido somente se o consumidor é capaz de interpretá-los” (Mick & Buhl, 1992). Como as etapas de seleção são filtros um após o outro, o objetivo do profissional de marketing é fazer os estímulos chegarem pelo menos à etapa de interpretação.

Interpretação é 1) o significado que é dado aos estímulos sensoriais (Solomon, 1994); 2) o sentido que é designado às sensações (Hawkins *et al.*, 1995); 3) analisar as informações de modo que sejam consistentes com as crenças e atitudes do indivíduo (Assael, 1992) e 4) a tendência de escutar e interpretar as coisas de uma maneira que se enquadrem no sistema de crenças e valores do indivíduo (Churchill & Peter, 1995).

Ou seja, as pessoas podem receber o mesmo estímulo e interpretarem-no de maneiras completamente diferentes, dependendo do que estavam esperando, por

³ Para ler mais sobre o efeito do contraste, ver Schindler (1986).

exemplo, a idéia de *qualidade percebida* (Zeithaml, 1988). Aquilo que se diz “natural” para algumas pessoas pode ser o oposto para outras no caso de modas, cores, gostos e principalmente entre culturas (Hawkins *et al.*, 1995).

No ambiente virtual, o usuário está exposto literalmente a todas as culturas existentes e imagináveis, o que torna ainda maior a importância da “correta interpretação” (quando esta ocorre) das mensagens. Situações peculiares do ser humano (fome, sede, cansaço, etc.,) são também capazes de influenciar a interpretação dos estímulos (Sanbonmatsu & Kardes, 1988).

Memória (ou Retenção)

Finalmente o objetivo ulterior do profissional de marketing é que os consumidores tenham retido, em suas mentes, alguma informação sobre o seu produto, sobre o seu anúncio, sobre sua marca ou sobre sua idéia, pois, segundo Murdock (1961), “os consumidores confiam na memória para processar informações, porque, além da limitação de espaço na memória, a capacidade de reter informações depois de um dado tempo também é limitada”. Da mesma forma, Kotler (1998) diz que “as pessoas se esquecem muito mais do que aprendem”. Para Assael (1992), memória (ou retenção) é o processo de lembrar de informações relevantes à decisão e que sejam conformes com as crenças e atitudes dos consumidores. Logo, interpretação seletiva e retenção seletiva favorecem aqueles profissionais de marketing que conseguem melhor posicionar seus produtos de acordo com as crenças e atitudes de seus mercados alvos (Churchill & Peter, 1995).

5.3 Atributos

Normalmente, em um nível bem concreto, os consumidores definem os produtos em termos de seus atributos: o que o produto é, suas características, seus componentes e suas atividades. Atributos são mencionados se um consumidor quisesse, por exemplo, descrever um produto: “é um utilitário, quatro portas, tração nas quatro rodas, interior em couro, freios ABS, etc.” (Woodruff & Gardial, 1996).

Quando o consumidor está processando informações com relação à compra, os atributos do produto são o principal estímulo que irá influenciar este processo. Estes atributos são avaliados em função dos valores, das crenças e das experiências passadas do consumidor (Peter & Olson, 1996; Wells & Prensky, 1996). Portanto é de interesse do profissional de marketing que o comprador perceba os atributos do produto antes ou durante o ato da compra. Quanto mais atributos que sejam percebidos antes da compra existirem (com relação àqueles percebidos somente com o uso *per se*), maior será a chance de que o consumidor possa fazer uma avaliação cognitiva da qualidade do produto (Lutz *apud* Zeithaml, 1988).

Por vezes, há um tendência dos pesquisadores de marketing a explicar a preferência por marcas por parte do consumidor em termos de preferência pelos atributos destas. Segundo Chrzan e Elrod (1995), seria possível antever a resposta de um consumidor a uma nova marca em função de seus atributos, podendo os produtos ser analisados por três óticas distintas: atributos, benefícios e valores. Atributo e benefício são conceitos relativamente próximos um do outro. Cabe aqui, portanto; uma breve explicação sobre ambos.

Os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra. Aqueles são avaliados com base em experiências passadas deste último, em seus valores e em suas crenças (Peter & Olson, 1996). Os estudos e pesquisas e a mensuração de atributos são a base para a compreensão das crenças de um consumidor com relação a determinado produto ou marca (Assael, 1992).

Os atributos podem ainda ser vistos como propriedades ou características intrínsecas do produto, podendo ser concretos, observáveis, mensuráveis e de importância relevante quando da escolha entre as alternativas disponíveis.

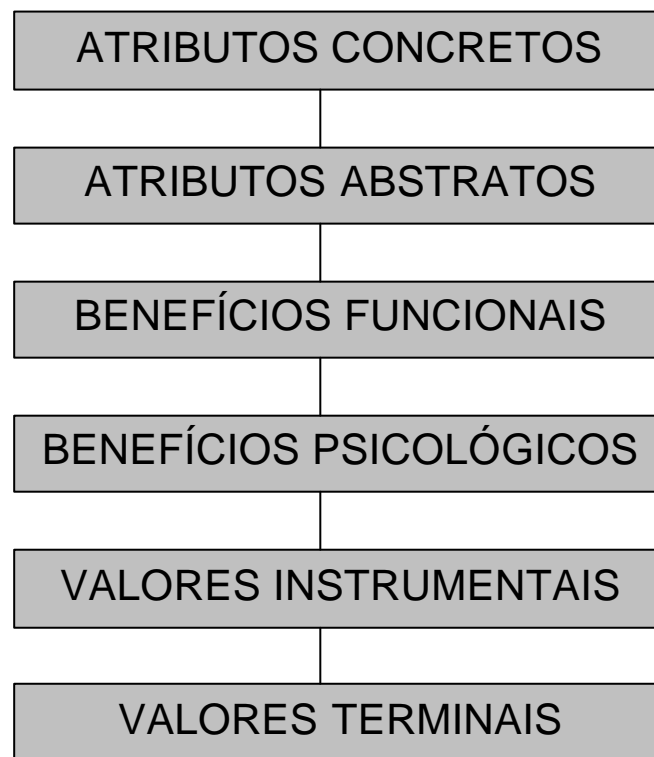
Já os benefícios são derivados da posse *per se* de um determinado produto ou do seu consumo. Logo também são considerados no momento da escolha entre as alternativas (Wu, Day & McKay, 1988). Quando um produto é comprado, não são os seus atributos físicos que orientam a primeira motivação dos compradores, mas sim os benefícios a serem oferecidos por esses atributos (Czinkota, Kotabe & Mercer, 1997).

Concluindo; ao passo que os atributos representam as características físicas e concretas dos produtos, os benefícios, por sua vez, são funções ou utilidades frutos da posse ou do consumo deste produto. Enquanto as informações concernentes aos atributos formam a preferência do consumidor com relação a marcas, as

informações relativas aos benefícios se encarregam de formar a avaliação da performance do produto.

Para ilustrar o acima exposto, vê-se na figura 2 a disposição de Wu, Day & McKay (1988) para atributos, valores e benefícios inseridos em um modelo estrutural cognitivo do consumidor.

Figura 2 – Estrutura cognitiva do consumidor



Fonte: Adaptado de Wu, Day & McKay (1988): Consumer Benefits Versus Product Attributes: An Experimental Test. **Quarterly Journal of Business and Economics**, 27, Summer, pp. 88-113.

Este modelo vincula o conhecimento do consumidor com relação aos atributos do produto com os seus benefícios e conseqüentemente com os valores deste. O quadro 1 mostra os “níveis de abstração” propostos pelo modelo.

Quadro 1 – Níveis de abstração do modelo estrutural cognitivo

Nível de abstração	Significado	Exemplo
Valores terminais	Conseqüências bastante abstratas do uso do produto	Auto-estima
Valores instrumentais	Conseqüências abstratas do uso do produto	Ser o centro das atenções
Benefícios psicológicos	Conseqüências tangíveis e imediatas do uso do produto	Ser visto pelos outros como especial
Atributos abstratos	Representação abstrata de atributos concretos	Boa qualidade
Atributos concretos	Representação cognitiva das características do produto	Preço

Fonte: PETER, J. & OLSON, J. (1996). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 4th ed. Chicago, Irwin.

5.3.1 Classificação dos atributos

Os atributos são parecidos uns com os outros? Podem aparecer em dois produtos diferentes? Que atributos são importantes? Que atributos são capazes de determinar a compra? De acordo com a literatura, há diversas maneiras de classificar os atributos de um produto.

Um aspecto relativamente importante em pesquisas sobre o comportamento do consumidor é encontrar as verdadeiras razões que levam o

comprador a optar por um ou por outro produto. Alguns estudos têm se dedicado a descobrir que tipos de atributos são realmente determinantes na hora da escolha. Segundo diversos estudos realizados, verificou-se que a mera identificação de atributos importantes aos olhos do comprador não permitia conhecer aqueles ditos *determinantes* da compra ou da preferência por certa marca ou certo produto. Alguns atributos – dentre os considerados importantes – pareciam abrigar um potencial de influência maior que outros no momento da escolha. Em 1971, Alpert sugeriu a seguinte classificação entre atributos:

1. **Atributos salientes**. São aqueles atributos que o consumidor consegue perceber em um determinado produto. Os atributos salientes funcionam como um conjunto percebido por um determinado público consumidor, porém sem possuir qualquer grau de importância na determinação ou no processo de compra do produto. Apenas estão presentes no produto. Para McMillan e McGrath (1996), eles somente terão influência direta na compra como fator de desempate, ou seja, se todas as outras condições se equivalerem.
2. **Atributos importantes**. São os atributos que um determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Pode-se considerá-los como um caso particular de atributos salientes, pois tampouco determinam uma compra. Muitos consumidores não os levam em conta por

considerarem que estão presentes em todos os produtos de uma determinada classe.

3. **Atributos determinantes**. São aqueles que, dentre os importantes, são capazes de determinar uma compra. São atributos percebidos pelo consumidor como a melhor opção para obtenção de satisfação. Para o profissional de marketing, a identificação destes atributos particularmente é de capital importância, porque são eles que determinam a compra. A identificação de atributos determinantes de compras *online* é um dos objetivos desta pesquisa.

Para Assael (1992), Wells e Prenskey (1996) e Zeithaml (1988), existe outra dicotomia para atributos: são os **intrínsecos** e **extrínsecos**. Intrínsecos são aqueles que se referem à composição física do produto, como cheiro, coloração, textura, estilo, pureza, sabor, etc. Os atributos extrínsecos são aqueles que possuem uma correlação com o produto, mesmo não fazendo parte do mesmo, como preço, marca e nível de propaganda. Tanto os intrínsecos quanto os extrínsecos servem como critérios para avaliação de qualidade. Os primeiros geralmente são utilizados quando o consumidor já possui algum conhecimento sobre o produto, e os últimos, quando esses consumidores não possuem habilidade e/ou conhecimento do produto ou informação de que precisam para tomar a decisão.

Finalmente Nowlis e Simonson (1997) dividem os atributos em **comparáveis** e **enriquecidos**. Atributos comparáveis são aqueles com os quais os consumidores podem fazer comparações de forma mais fácil e precisa, por exemplo,

preço. Já os enriquecidos são mais difíceis de comparar, por exemplo, marca. Porém estes últimos são mais significativos quando analisados separadamente do produto.

Segundo o estímulo que são capazes de transmitir ao consumidor, os atributos podem ser classificados como **básicos**, **discriminadores** e **energizadores** (McMillan & McGrath, 1996). São básicos aqueles que os consumidores esperam obter em todas as ofertas, por exemplo, que um carro venha com as quatro rodas. São **discriminadores** aqueles que distinguem um produto dos seus competidores, por exemplo, que um automóvel tenha direção hidráulica. Finalmente os atributos **energizadores** são aqueles que não só distinguem um produto de outros, mas são a base na qual a decisão de compra é tomada.

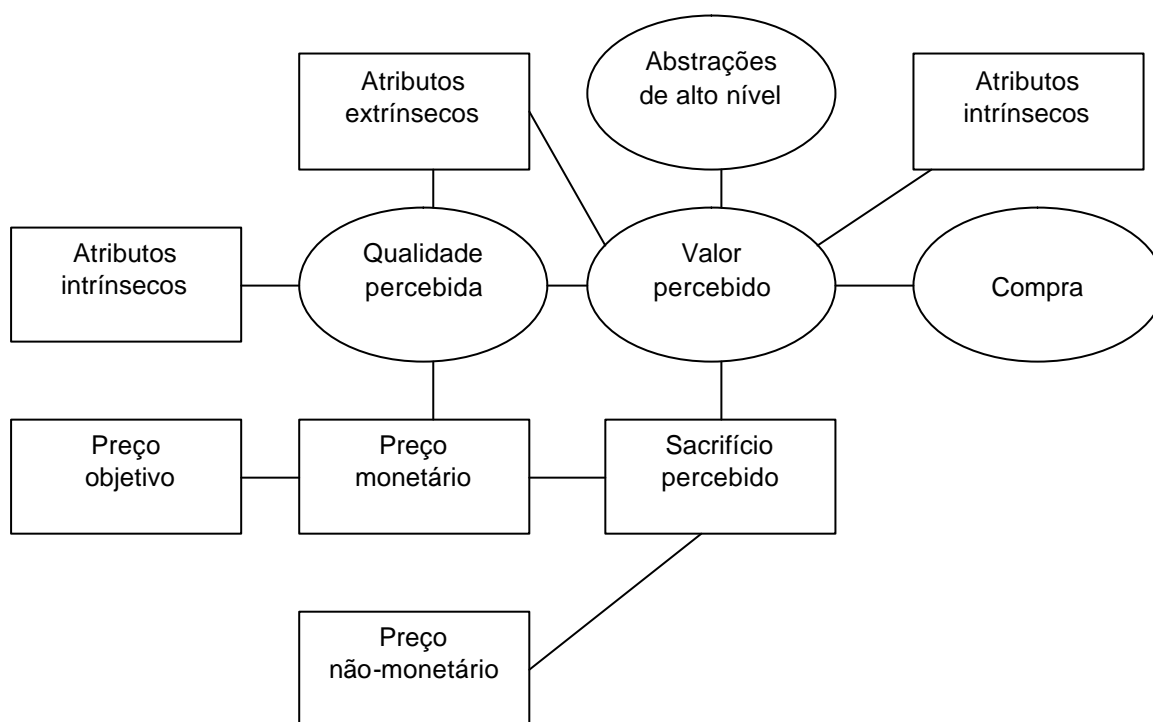
5.3.2 Atributo e Valor

Quando o profissional de marketing faz um planejamento de um novo produto, muitas variáveis são consideradas, por exemplo, a marca, a embalagem, os serviços inerentes, etc. Uma variável importantíssima a ser considerada, portanto, são os atributos deste novo produto, que terão influência direta na qualidade final do produto (Kotler, 1998).

Por *qualidade* de um produto, entende-se a capacidade de desempenho de suas funções. Pode-se citar, como exemplos de atributos vinculados a qualidade, durabilidade, facilidade de operação, cor, sabor e outros. Já a medição da qualidade é uma tarefa peculiar, uma vez que depende do entendimento que o próprio consumidor tem do sentido do termo *qualidade*.

Em um estudo realizado em 1988, Valerie Zeithaml relaciona atributos, qualidade e valor e obtém definições dos respondentes. O modelo (fig. 3) engloba as abstrações, os atributos intrínsecos e os extrínsecos anteriormente vistos.

Figura 3 – Modelo que relaciona atributos, qualidade e valor.



Fonte: ZEITHAML, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. **Journal of Marketing**, 52(July): 2-22.

Note-se que a qualidade que aparece no modelo é a qualidade percebida, qual seja, aquela julgada pelo consumidor, aquilo que ele julga como sinônimo de superioridade (Zeithaml, 1988).

Note-se também que os atributos estão divididos em intrínsecos, que fazem parte da composição do produto (cor, sabor, etc.), e extrínsecos, os que estão fora do produto propriamente dito (preço, marca, etc.). A questão que surge neste momento é *que atributos o consumidor considera indicadores de qualidade no momento de escolha entre um produto e outro – os intrínsecos ou os extrínsecos?* A resposta é variável segundo a própria autora. Ela sugere que, durante o consumo do produto, os consumidores são mais propensos a levar em conta os intrínsecos, enquanto que, durante a compra, são os extrínsecos que estão sendo mais identificados com qualidade. É de vital importância, portanto, que os consumidores percebam a qualidade inerente ao produto avaliado, e cabe aos profissionais de marketing viabilizar esta conexão cognitiva. Para Kotler (1998), é imperativo que os fabricantes estabeleçam um nível de qualidade à altura das necessidades do segmento escolhido para satisfazer.

Os atributos são usados também para posicionar os produtos. Posicionar um produto na mente de um consumidor com relação à concorrência é uma ferramenta estratégica de marketing. Posicionar os produtos de acordo com os seus atributos é um método dos mais conhecidos (Peter & Olson, 1996).

Não só benefícios trazem os atributos. Herr, Kardes e Kim (1991) afirmam que existem atributos **negativos**. Um atributo negativo é aquele que afasta o comprador, por exemplo, elevado teor de calorias em determinado alimento ou simplesmente o preço alto de um produto. Um produto poderá ter atributos negativos, contanto que estes sejam compensados por um conjunto, por assim dizer, mais poderoso de atributos, então, **positivos**. A forma de apresentar um atributo pode ser

determinante no processo do consumidor de percebê-lo e conseqüentemente de escolher ou não, o produto em estudo (Levin & Gaeth, 1988).

5.3.3. Atributos de comércio eletrônico

O comércio eletrônico é o foco deste estudo. Portanto cabe introduzir também nesta revisão teórica alguns atributos inerentes a essa variante do comércio tradicional.

Kalakota e Whinston (1997) definem comércio eletrônico como a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. Porém o comércio eletrônico na verdade significa muito mais que isso; agregados a estas atividades estão os esforços de pré-venda e de pós-venda.

Ao fazer uma revisão da literatura de comércio eletrônico, Borges (2000) organizou uma lista dos atributos mais considerados como pertencentes ao comércio digital segundo diversos autores. Em hipótese alguma se tratam de atributos *exclusivos* do comércio virtual. São antes atributos já bem familiares aos estudiosos de marketing por suas leituras e não menos conhecidos dos compradores comuns (talvez para estes em um nível mais inconsciente) por suas incursões às compras, porém estão aqui elencados representando a relativa novidade deste ambiente paralelo de comércio.

5.3.3.1 Conveniência

Pode ser definida como a comodidade de comprar produtos sem sair de casa ou do trabalho a qualquer hora do dia ou da noite. Páginas de outras cidades ou mesmo países podem ser acessadas sem esforço adicional. A pesquisa e comparação de preços em diversas “lojas” diferentes ao clique do mouse também representam comodidade.

5.3.3.2. Variedade de produtos

A alta tecnologia associada ao comércio eletrônico permite às empresas virtuais alterar e/ou acrescentar produtos a baixo custo, bem como oferecer maior variedade de itens sem precisar estocar. Porém a variedade de produtos é limitada pelo tipo de produto a ser comercializado; produtos que necessitam ser tocados, cheirados, degustados ou experimentados antes da compra têm poucas possibilidades de fazer sucesso no varejo virtual.

5.3.3.3 Preço

A ausência de instalações físicas, estocagem, etc. incorre em redução de custos para as empresas virtuais. Este pode ser repassado aos consumidores em forma de produtos mais baratos, descontos, preços mais competitivos, etc.

Para Vassos (1997), produtos que sejam muito caros ou sejam muito baratos podem encontrar dificuldades no mundo virtual. Os itens caros, porque o

comprador poderá preferir conversar diretamente com um vendedor, como no exemplo da compra de carros ou de imóveis; itens de alto envolvimento. Já os baratos incorrem em um custo unitário de transporte mais elevado chegando mesmo a dobrar o seu preço, tornando-o não competitivo e inviabilizando sua compra.

5.3.3.4 Segurança

É um atributo, não restam dúvidas. Para alguns consumidores é um atributo positivo, ou seja, compras virtuais são mais seguras; para outros, um atributo negativo; algumas pessoas têm receio de digitar o número do cartão de crédito, por exemplo, temendo que este possa ser identificado ou lido por terceiros que venham a fazer-lhe mau uso.

A tecnologia já é bastante avançada no sentido de criptografar dados, fazendo com que sejam segredo absoluto. A maioria dos sistemas de segurança são suficientemente bons para serem utilizados em grande escala nas transações comerciais através da rede, e a evolução da legislação nesse campo permitirá progressivamente o desenvolvimento de melhores sistemas (Albertin, 1999). Alguns consumidores, porém, relutam em aceitar esse avanço. Novas formas de pagamento que não envolvem cartão de crédito (conseqüentemente o receio tampouco), estão sendo vistas como alternativas para a subsistência e crescimento do comércio *online*, como por exemplo, pagamento no momento da entrega, pagamento com boletos bancários, dinheiro virtual, etc.

5.3.3.5 Facilidade de pagamento

O comércio eletrônico deverá oferecer as mesmas facilidade de pagamento que são oferecidas no comércio tradicional, pois nem todos os interessados em comprar pela Internet têm cartão de crédito (modalidade de pagamento tida como padrão para compras virtuais), e, ainda que o possuam, muitos optam por não usá-lo por medidas de segurança. Conhecidos casos de fraudes pela Internet são geradores desta insegurança. O oferecimento de novas modalidades de pagamento visa a livrar o consumidor deste medo do desconhecido. Algumas modalidades alternativas são:

- Pagamento em efetivo. A empresa PanVel, foco da pesquisa deste trabalho aceita pagamentos em dinheiro e cheque no momento da entrega do produto (além de cartão de crédito). A natureza do produto e a rapidez na entrega possibilitam essa modalidade. Os produtos comprados na página da empresa (www.panvel.com.br) são entregues em no máximo 45 minutos após feito o pedido. A logística neste caso é a mesma utilizada para as entregas de pedidos feitos pelo telefone (sistema Alô PanVel).
- *E-cash* ou *e-money*. Um “novo tipo de dinheiro” está surgindo na Internet: o dinheiro eletrônico. Alguns *sites* oferecem a possibilidade dos internautas de acumularem dinheiro eletrônico (*e-money*). Respondendo pesquisas, comprando itens ou simplesmente visitando certas páginas, o comprador vai acumulando dinheiro eletrônico que poderá ser usado para efetuar uma compra *online*.
- Boleto bancário. Aquele comprador resistente ao uso do cartão através da Internet ou que não possui dinheiro eletrônico pode fazer uso de boletos bancários oferecidos por alguns *sites* de compras. Após fazer o pedido, o internauta seleciona a forma de pagamento com boleto e aparece na tela do seu computador a

opção de imprimir o boleto. Com o boleto em mãos, o cliente efetua o pagamento numa agência bancária. Ao receber comunicação do banco que o pagamento foi efetuado, a empresa virtual procede o envio da mercadoria comprada.

5.3.3.6 Confiabilidade

A confiabilidade está relacionada ao fato de o consumidor confiar na empresa, seja pelas informações disponibilizadas no *site*, pelo fornecimento de dados pessoais, pelo prazo de entrega, etc. Segundo Boone e Kurtz (1999), a confiabilidade refere-se à consistência do desempenho e do grau em que se pode contar com o serviço, garantidos os níveis de sigilo e privacidade necessários às transações comerciais.

A privacidade está relacionada ao fato da empresa não disponibilizar as informações fornecidas pelo consumidor a outras empresas sem prévia autorização daquele. Por ser difícil de se estabelecer em curto prazo políticas de comercialização que venham a obter a confiança do consumidor *online*, as empresas bem conhecidas do mercado tradicional e com marcas estabelecidas são as que possuem maiores chances de sucesso no comércio eletrônico (Vassos, 1997).

5.3.3.7 Serviços

Um *site* que ofereça determinado serviço pode vir a ter a preferência do internauta em suas viagens pelo *cyber* espaço. Devido à grande facilidade de se trocar de “loja”, as empresas estão cada vez mais incorporando serviços adicionais.

Os empresários virtuais buscam agregar serviços aos seus *sites* para tornar sua oferta mais satisfatória. Estes serviços vão desde informações atualizadas de maneira constante, de novidades, de seções de interesse do visitante à personalização da página, ao envio de mensagens com ofertas de produtos, a lembretes em datas importantes, etc.

5.3.3.8 Inovação

Além de oferecer serviços na busca de fidelidade, os *sites* deverão oferecer inovação, também de maneira constante. A atualização da página é vital para sua sobrevivência. Muitos *sites* possuem atualização diária de suas notícias e de suas informações, sendo que alguns ainda atualizam seu conteúdo *diversas vezes ao dia*, caracterizando o dinamismo da Internet.

É imperativo no entanto atualizar o *site* com informações relevantes ao consumidor escolhido. A capacidade de inovação está relacionada, portanto, à agilidade em processar informações obtidas sobre o consumidor. A agilidade no processamento é resultado de uma estratégia de negócios em que os objetivos estejam definidos e os processos direcionados na busca de atrativos que sejam difíceis de ser imitados pela concorrência (Watson *et al.*, 1998 e Frontine, 1999).

5.3.3.9 Informações

Ao contrário das mídias tradicionais que usam a beleza das imagens para chamar a atenção dos consumidores, na Internet, a qualidade e a relevância das

informações são os fatores que importam para atrair a atenção aos seus produtos (Lan, 1998). Os textos, porém, devem ser concisos e objetivos procurando fazer com que o visitante retorne.

5.3.3.10 Personalização

Uma das mais poderosas ferramentas a serviço das empresas virtuais é a personalização do conteúdo para cada usuário. Graças à alta tecnologia abundante nesse meio, o internauta pode ter à sua disposição somente aquilo que lhe interessa, baseado em suas próprias características. Esse conceito é praticamente inexistente na comunicação de massa, que fornece a mesma mensagem a milhares de pessoas.

É possível desenvolver estratégias de marketing um a um através da personalização, que pretende tratar os consumidores de forma exclusiva e individualizada (Peppers & Rogers, 1994). Um dos fatores críticos à personalização é, portanto, a tarefa de conhecer o usuário. Este trabalho, por exemplo, visa conhecer um pouco melhor os compradores de medicamentos via Internet.

5.3.3.11 Promoções

O diferencial de uma loja virtual poderá ser o pacote promocional que esta oferece a seus clientes (Vassos, 1997). Este pacote deverá ser personalizado de acordo com as necessidades do usuário e ser diferenciado, não somente pelo preço, mas pela inovação de produtos, pelos conteúdos e pelos serviços agregados.

A promoção pode ser o fator que segura um cliente em uma determinada página. O *site* da PanVel, em estudo neste trabalho, apresenta promoções tanto de produtos (abaixo do preço normal por um período de tempo), quanto de prêmios a clientes que respondem pesquisas, por exemplo.

5.3.3.12 Facilidade de acesso aos produtos

A facilidade de acesso está vinculada aos caminhos que levam o usuário a determinada informação ou a determinado produto que este deseje. Lojas virtuais que contam grande número de produtos oferecidos possuem normalmente um mecanismo de busca que auxilia o internauta na procura do seu objeto de desejo. Em lojas como livrarias *online*, basta teclar o nome do livro procurado, ou até mesmo o nome do autor em algumas situações, que a página com a devida informação imediatamente aparece na tela do computador. A partir daí normalmente o consumidor pode se “dirigir ao caixa” (proceder o pagamento, fornecer nome, endereço de entrega, etc.).

Páginas especializadas em buscar outras páginas, como por exemplo Altavista e Yahoo!, podem procurar e listar diversas livrarias virtuais a um simples clique após digitar a palavra *livraria*. Para o estudioso americano Roland Rust, os critérios usados para definir a ordem em que serão fornecidas as diversas respostas destes mecanismos de busca, podem determinar o sucesso ou o insucesso de uma determinada empresa; teoricamente as primeiras listadas devem receber mais visitas (Rust, 1997). Rust, apontando para a importância desse mecanismo e ao mesmo

tempo criando um trocadilho com *comportamento do consumidor*, sinaliza o surgimento de um novo foco de estudo: o comportamento do computador.

5.3.3.13 Interatividade

A interatividade tem como objetivo oferecer o suporte necessário ao consumidor tanto na disponibilização e meios para contato, como auxiliando-o na busca e na compra, quanto na personalização. Essa relação pode se dar fornecendo a empresa um endereço eletrônico para contato (*e-mail*), telefone, etc., ou simplesmente através das operações padrão de visitação de uma página. Estímulo (solicitação do visitante) e resposta (da página) na Internet são praticamente instantâneos.

Sendo a compra pela Internet um procedimento relativamente novo para muitas pessoas (ao contrário das compras tradicionais), o acompanhamento interativo dos *sites* pode ser um fator decisivo de compra. Um cliente que se sente inibido ou intimidado pelo desconhecido ou pelo excesso de tecnologia e novidade pode preferir não voltar à *homepage*, mas às lojas de tijolo e argamassa.

5.3.3.14 Facilidade de navegação

Há uma resistência natural por parte das pessoas ante tudo o que é novo e complicado. Devido ao excesso de tecnologia associado ao comércio eletrônico, a facilidade de navegação deve ser o balizador final nos projetos de *homepages*. Esta reside justamente no meio termo entre a alta carga de tecnologia a que é inerente e à simplicidade e facilidade buscada pelo internauta. Páginas com muitos conteúdos

secundários e não importantes são desagradáveis de se visitar. Páginas que demoram muito tempo para “carregar” (aparecer todo o conteúdo na tela pronto para uso) podem sofrer a desistência por parte do candidato à compra. Muitos *sites* apresentam um mapa do *site* para que o usuário melhor possa se orientar dentro do conteúdo daquele.

5.4 Na prática

Através da compreensão dos diversos tipos de atributos apresentados e de como os consumidores reagem ante cada um deles, poderá o profissional de marketing apresentar uma escolha melhor do que a do seu concorrente. No ambiente virtual, leia-se as *homepages* da Internet, os produtos guardam relativa semelhança, obrigando os responsáveis pela confecção das páginas e de seus conteúdos a conhecer muito bem os seus clientes e a saber identificar que atributos são para eles (clientes) determinantes, energizadores, etc.

6. MÉTODO

Nesta parte do trabalho, é descrito o método utilizado. Com quatro etapas bem distintas entre si, o método consistiu de três etapas exploratórias e uma conclusiva na seguinte ordem:

- 1) etapa exploratória para geração de atributos;
- 2) etapa conclusiva para identificação de atributos mais importantes;
- 3) etapa exploratória para identificação de atributos determinantes;
- 4) etapa exploratória com *input* gerencial.

Portanto há etapas bem distintas entre si. Antes de todas essas, foi feita uma revisão bibliográfica. A estrutura do estudo ficou de acordo com a figura 4 (p. 51).

6.1) Etapa exploratória para geração de atributos

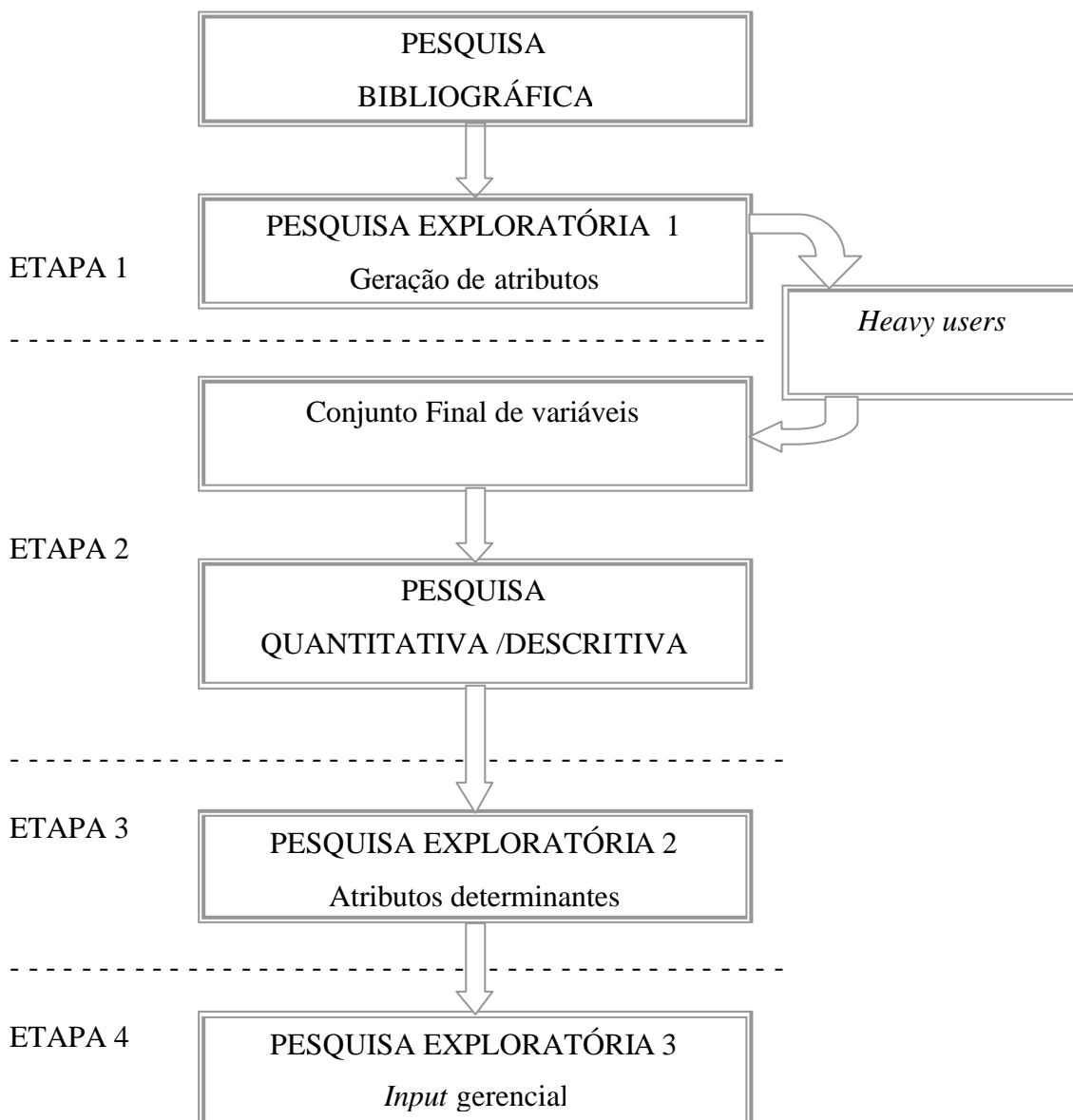
Nesta fase inicial da pesquisa, o objetivo foi o de obter subsídios para a elaboração e aplicação da segunda fase da pesquisa. Para Malhotra (1996), a pesquisa exploratória gera novas idéias, de forma flexível e versátil, permitindo ao pesquisador uma melhor compreensão dos aspectos envolvidos nos objetivos da pesquisa.

Algumas razões pelas quais é importante se desenvolver uma fase exploratória (Malhotra, 1996):

- formular ou definir melhor o problema de pesquisa;

- identificar alternativas de ação;
- formular hipóteses;
- estabelecer prioridades em pesquisas futuras;
- gerar *insights* para obter uma melhor abordagem com relação ao problema da pesquisa.

Figura 4 – Estrutura da pesquisa



Especificamente neste trabalho, esta fase exploratória consistiu em identificar:

- atributos de compra de medicamentos através da página da PanVel na Internet em contraposição à compra dos mesmo produtos pelo telefone através do Alô PanVel;
- atributos próprios de páginas de compras na Internet (botões, procedimentos de navegação, opções para os visitantes, detalhes gráficos, etc.).

Foram desenvolvidas diversas atividades, como as que seguem.

Determinação da amostra

Para o desenvolvimento da técnica utilizada nesta fase, técnica chamada entrevistas em profundidade, foi utilizada uma amostragem não probabilística. A amostra foi definida então por conveniência. O mais conveniente, neste caso de pesquisa, é lidar com aquelas pessoas que fazem mais uso do canal que está sendo medido, ou seja, as pessoas que mais utilizam a página da PanVel na Internet para fazer compras de medicamentos. Essas são chamadas de *heavy users*.

Inicialmente obteve-se uma lista dos maiores usuários (*heavy users*) da página da PanVel na Internet para compra de medicamentos. Esta lista foi obtida junto à empresa e obedeceu aos seguintes critérios:

- 1) os usuários deveriam ter efetuado pelo menos três compras em meses distintos no *site* da PanVel nos seis meses anteriores à pesquisa;
- 2) ordenação decrescente do número de meses em que o cliente efetuou compra.

Foi considerado um *heavy user*, portanto, aquele que efetuou compras em pelo menos três meses distintos. Demais compras feitas dentro de um mesmo mês foram desconsideradas para efeito desta caracterização.

Foi obtida uma lista com 62 (sessenta e dois) nomes em ordem decrescente de número de meses em que houve compra. Portanto desde aquele cliente que efetuou compras em cada um dos seis meses considerados, àquele que apenas três vezes se dirigiu a página PanVel para se abastecer de medicamentos. (Dentro de cada mês, a ordenação foi alfabética.)

Apenas quatro (4) clientes constavam do estrato mais alto da lista; seis meses. Seis (6) haviam efetuado compras em cinco dos seis meses, vinte e quatro (24) compraram em quatro meses diferentes, e vinte e oito (28) pessoas compraram em três meses diferentes, não interessando, uma vez mais, o número de compras efetuado em um mesmo mês, tampouco o valor total das compras.

Para eliciar os atributos junto aos *heavy users*, foi utilizada a técnica de entrevistas em profundidade.

Entrevistas em profundidade

A entrevista em profundidade, segundo Roesch (1996), é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa, requerendo habilidade e paciência do entrevistador, pois esse terá que entender o significado que os entrevistados atribuem às questões. Nesta técnica, um só respondente é entrevistado de cada vez.

As entrevistas em profundidade de forma semi ou não estruturadas são apropriadas em casos quando:

- é necessário entender qual a opinião dos entrevistados sobre uma questão ou situação específica;
- a lógica passo a passo da situação não está clara;
- o objetivo da pesquisa é desenvolver uma compreensão sobre a opinião do respondente.

Uma das vantagens da entrevista de profundidade é a possibilidade de troca direta de informações com o respondente, proporcionando, como o nome já diz, *insights* mais profundos em relação ao tópico investigado. Entretanto algumas desvantagens surgem, tais como a possibilidade do entrevistador influenciar nas respostas, em função deste tipo de técnica não obedecer a uma estrutura rígida.

Algumas questões básicas servem como início de uma conversação, como introdução do assunto, ou mesmo como um procedimento desinibidor, uma vez que os respondentes normalmente não estão dispostos a falarem livremente sobre seus hábitos de consumo. Portanto a própria experiência do entrevistador nesse tipo de

situação poderá ser dramática e decisiva, uma vez que, para obter maiores e melhores informações do entrevistado, aquele deverá formular questões basicamente no repente, baseado em respostas recém obtidas deste. O roteiro utilizado para guiar as entrevistas em profundidade encontra-se no *anexo I* deste trabalho.

O início das entrevistas se deu pela ordem de assiduidade de compra dos clientes. O entrevistador, através de um telefonema, tentava agendar um encontro para proceder a entrevista. O número de entrevistas totalizou dezesseis. Por motivos diversos, alguns se negaram a colaborar ou não foram encontrados, ficando com este aspecto o grupo de entrevistados:

- um usuário que comprou em **seis** meses diferentes;
- quatro usuários que compraram em **cinco** meses diferentes;
- nove usuários que compraram em **quatro** meses diferentes;
- dois usuários que compraram em **três** meses diferentes;

totalizando dezesseis pessoas.

O número de entrevistados neste técnica de eliciação não é fechado. Ou seja, no início do processo, o total de entrevistas ainda é uma incógnita. A determinação desse número se dá em função das respostas. Quando o entrevistado não mais acrescenta àquele que o antecedeu, poderá ser considerado o último. Particularmente neste trabalho, já o décimo quinto somente repetira informações anteriormente coletadas, procedendo-se a entrevista ao décimo sexto somente para confirmação.

Apesar de serem *heavy users* de compra de medicamentos através da página da farmácia PanVel na Internet, o grupo de entrevistados gerou também atributos de compra de medicamentos através do telefone, manifestando pontos negativos da compra pela Internet e que não constavam daquela compra menos tecnológica (por telefone). Ou seja, num confronto *estritamente Internet versus telefone* como é o deste trabalho, os atributos de natureza negativa da primeira instantaneamente se transformam em atributos de natureza positiva do segundo, e vice-versa.

Por ser um assunto altamente específico, a compra de medicamentos através da página da PanVel na Internet em contraposição à compra dos mesmos produtos pelo sistema de telefone dessa empresa (Alô PanVel) determinou um número relativamente baixo de atributos. Outros estudos sobre determinação de atributos de compras encontraram um número muito maior de *insights* na fase exploratória (Zanella, 1997; Dallarozza, 1999; Espartel, 1999 e Borges, 2000).

6.2) Etapa descritiva para identificação de atributos mais importantes

De posse do conjunto de atributos, o passo seguinte consistiu de montar o questionário a ser aplicado. Um total de 35 (trinta e cinco) atributos foram levantados. Desses, apenas 28 (vinte e oito) foram utilizados para confeccionar o instrumento de coleta. Sete deles foram vetados pela empresa, não incorporando o questionário. Por exemplo, o atributo negativo *a página abre muitas janelas ao mesmo tempo* e os atributos gráficos *botão pergunte ao farmacêutico* e *botão lista de filiais* não participaram do questionário.

O questionário ficou composto da seguinte maneira então:

- Quatorze questões de perfil do usuário de múltipla escolha;
- Onze questões de atributos de compra via Internet;
- Seis questões de atributos de compra via telefone;
- Onze questões de atributos gráficos próprios da página;
- E mais duas lacunas a serem preenchidas com o nome e o *e-mail* do respondente;

totalizando 44 (quarenta e quatro) questões.

A coleta foi feita através da Internet. O questionário ficou em exposição no site da farmácia PanVel por 10 dias.

Elementos da Pesquisa

A princípio houve uma certa dificuldade em se determinar o tamanho da amostra em função do universo. Quem seriam as pessoas que comporiam o universo? Todos os compradores de medicamentos? Apenas os da PanVel? Todos os visitantes do *site* da PanVel? Todo o cadastro de pessoas que já efetuaram compra de medicamentos através do *site* da PanVel na Internet?

Em conversa triangular com a empresa, foi definido o seguinte. O número total de cadastrados no *site* de compras da rede PanVel é de aproximadamente dez mil (10 000) pessoas. Porém, palavras da própria empresa, “muitos se cadastram,

fazem uma compra e nunca mais voltam”, descaracterizando, o perfil do comprador de medicamentos *online*.

Decidiu-se portanto por analisar a situação recente de compradores da empresa pela Internet e se constatou o seguinte:

- nos últimos 6 (seis) meses, houve 231 (duzentos e trinta e um) compradores;
- nos últimos 3 (três) meses, houve 101 (cento e um) compradores.

Optou-se por considerar como universo os duzentos e trinta e um (231) compradores dos últimos seis meses, ainda que se soubesse que os respondentes não estariam necessariamente dentro desse grupo. O estímulo foi enviado a todos os 231 clientes. Ao todo, 140 questionários válidos foram preenchidos.

Validação de Conteúdo do Questionário

A validação do questionário se deu através de entrevistas com *experts* em informática, mas também com leigos; com compradores contumazes, mas também com novatos, com pesquisadores e colegas da esfera acadêmica, mas ainda com o departamento de marketing da empresa. Não foi feito um teste piloto por ser difícil de reunir um grupo que pudesse avaliar todo o questionário a um só tempo. Ao contrário, as questões foram analisadas uma a uma de acordo com o potencial avaliatório de cada pessoa. Por fim, pequenas modificações de ordens sintática e semântica ficaram a cargo da empresa.

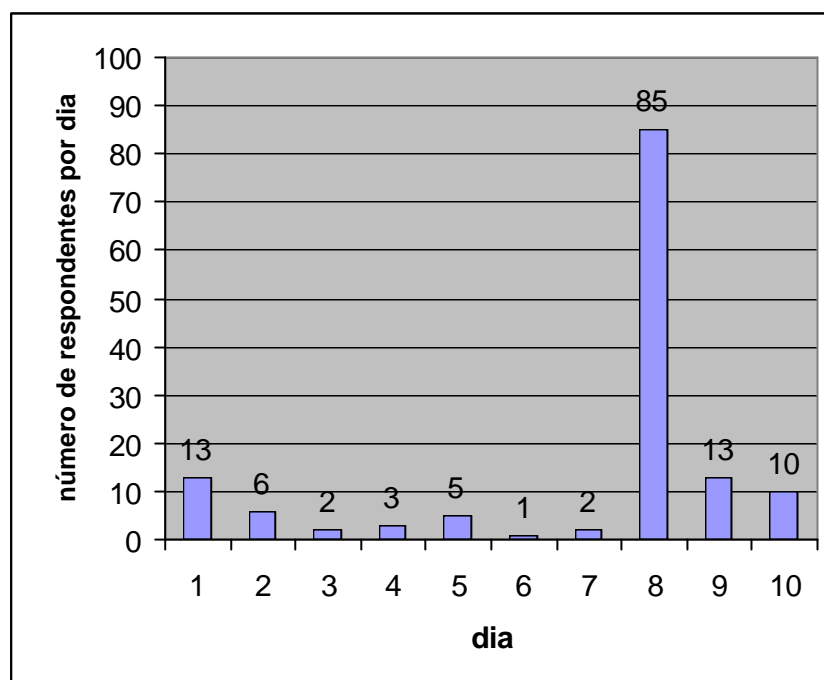
Estímulo à Resposta

Para estimular os internautas a responderem o questionário, a empresa decidiu sortear um kit PanVel com produtos de uso diário da marca própria, quais fossem: um desodorante, um sabonete líquido, uma escova dental, um anti-séptico bucal, um desodorante creme, uma esponja, uma loção hidratante e um fio dental. Para concorrer ao prêmio em questão, o respondente deveria, ao final da pesquisa, identificar-se com nome e *e-mail* para que, caso fosse o sorteado, pudesse ser encontrado.

Como um artifício de estímulo aos usuários e de incremento do número de respostas, foi solicitado à empresa que, ao colocar o questionário *online*, mandasse um *e-mail* ao seu cadastro de compradores, avisando da pesquisa, bem como do prêmio de produtos. A mensagem aviso foi enviada sete dias após o início da coleta, porém. Depois de enviada, surtiu bom efeito em número de respostas. A frequência de respostas ficou tal como mostra a figura 5 (p. 60).

É fácil observar como o envio da mensagem solicitando respostas influenciou na coleta. Depois de sete dias coletando, ao todo, trinta e duas (32) respostas válidas, o dia oito sozinho coletou oitenta e cinco (85) respostas válidas. No total foram apuradas cento e quarenta (140) respostas válidas, tendo ficado o questionário à disposição dos respondentes por dez (10) dias.

Figura 5 – Frequência de respostas



Escala Utilizada

A escala utilizada foi uma *likert* de importância de cinco pontos, variando de pouco importante (ponto 1) a muito importante (ponto 5). O instrumento de coleta completo encontra-se no anexo II.

A análise e a interpretação dos dados vêm a seguir. A *distribuição de frequências* é uma lista dos diferentes valores que cada variável pode assumir, considerando-se a escala adotada, com o número de vezes que cada valor ocorre. A *média* é uma medida de tendência central que corresponde à média aritmética de uma variável, relacionando os valores de cada resposta e o número total de respostas (Sudman & Blair, 1998). A partir desse conjunto, é possível definir que variáveis são

consideradas mais importantes. Depois das análises de caráter descritivo, procede-se a outros tipos de análises: a *análise fatorial* e a *comparação entre médias*.

A análise fatorial é uma das técnicas mais usadas pelos pesquisadores de marketing dentre o conjunto de ferramentas estatísticas disponíveis. É uma técnica multi-variada que trata de identificar diferentes estruturas dentro de um conjunto de variáveis (Stewart, 1981), como uma forma de conceitualização de construtos não observáveis, ou seja, aspectos teóricos que não são facilmente observáveis, mas que são muito úteis na análise de dados (Iacobucci, 1994). A análise fatorial verifica o inter-relacionamento entre variáveis definindo “dimensões subjacentes”, conhecidas como fatores (Hair *et al.*, 1999). Para Nunnally e Bernstein (1994), um fator é uma dimensão qualitativa que reflete combinações de variáveis observáveis. E destacam ainda algumas possibilidades do uso da análise fatorial:

- agrupar variáveis;
- definir que variáveis pertencem a cada grupo e quão fortemente relacionadas estão;
- determinar quantas dimensões serão necessárias para explicar a relação entre variáveis
- definir uma estrutura de referência para melhor explicar os relacionamentos;
- aplicar escores para os indivíduos dos grupos.

Nesta pesquisa, apesar do número de atributos identificados não ser alto, foi possível efetuar uma análise fatorial com vistas a agrupá-los em fatores. O capítulo *apresentação dos resultados* mostrará esse agrupamento.

6.3) Etapa exploratória para identificação de atributos determinantes

Neste etapa do trabalho, volta-se a fazer entrevistas. O objetivo agora é identificar nos atributos importantes, aqueles considerados determinantes segundo a literatura. Lembrando a teoria; os atributos determinantes são aqueles que, dentre os importantes, são capazes de determinar a compra (Alpert, 1971).

A amostra foi composta por participantes da mesma lista utilizada na primeira parte exploratória deste trabalho e cuja caracterização se encontra no ponto 6.1). O entrevistador expõe ao respondente um conjunto de atributos; aqueles que obtiveram graus de 4 a 5 na escala de importância.

Nesta etapa foram entrevistadas 12 pessoas. O roteiro desta nova fase de interrogações se encontra no anexo III deste trabalho. Dos três grupos de atributos da pesquisa, apenas o primeiro – *atributos de compra via Internet* – e o terceiro – *atributos de uma página de compra de medicamentos* – participaram desta fase. O grupo 2 – *atributos de compra via telefone* – não apresentou atributo com média de importância representativa para este procedimento.

6.4) Etapa exploratória para verificação dos resultados

Na última etapa do trabalho, o pesquisador, de posse de todos os dados das etapas anteriores e sabedor dos resultados obtidos, volta a campo. Desta vez, para expô-los à empresa.

Através de um grupo focal junto ao departamento de marketing, os resultados foram avaliados e as opiniões da empresa e dos *marketers* foram consideradas. O grupo constou de três pessoas; duas do departamento de marketing e uma do de informática. Esse *input* gerencial deve esclarecer alguns pontos talvez obscuros ao pesquisador e à teoria e poderá servir como sugestão de pesquisas futuras (Menon *et al.*, 1999). O roteiro utilizado nessa fase encontra-se no anexo IV deste trabalho.

7. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir, procede-se a apresentação dos resultados obtidos, frutos de todos os passos anteriores deste trabalho. O capítulo será dividido então da seguinte forma:

- 1) Resultados da etapa conclusiva nas seguintes fases:
 - inicialmente será apresentada a *análise descritiva* da amostra; sua caracterização e médias de importância;
 - logo depois, a *análise fatorial*, contendo os fatores determinados e as médias dos fatores;
 - por fim, a *comparação das médias entre as variáveis*;
- 2) Resultados da etapa exploratória 2 – *identificação de atributos determinantes*;
- 3) Resultados da etapa exploratória 3 – *inputs gerenciais*;

7.1) Resultados da etapa conclusiva

7.1.1) Análise descritiva

Esta análise se divide em três partes: caracterização da amostra, distribuição de frequências e médias de importância. Os resultados apresentados são obtidos mediante o uso de instrumentos estatísticos relativamente simples.

Caracterização da amostra - perfil

Os dados apresentados a seguir são demográficos da amostra, sendo divididos em *idade*, *sexo*, *estado civil*, *acesso à Internet*, *uso do computador*, *escolaridade* e *renda*. Todas essas informações foram obtidas através das questões de *perfil do usuário* do questionário que se encontra no anexo II deste.

a) Idade

A variável *idade* foi dividida em três estratos distintos. A apresentação das frequências dessa variável se encontra na tabela 1.

Tabela 1 – *Idade*

<i>Faixas de Idade</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Até 25 anos	47	33,6
26 a 40 anos	69	49,3
Mais de 40 anos	24	17,1
Total	140	100

O estrato *26 a 40 anos* representa quase metade da amostra (49,3%). A faixa de menor idade, *até 25 anos*, tem praticamente o dobro de respondentes da faixa de maior idade; *mais de 40 anos*.

b) Sexo

A distribuição de frequência da variável *sexo* encontra-se na tabela 2.

Tabela 2 – *Sexo*

<i>Sexo</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Masculino	52	37,1
Feminino	88	62,9
Total	140	100

A amostra se caracteriza por apresentar um número maior de mulheres em contrapartida ao de homens: 62,9% contra 37,1%.

c) Estado civil

A variável *estado civil* com cinco estratos. Sua distribuição se encontra na tabela 3.

Tabela 3 – *Estado civil*

<i>Estado civil</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Solteiro	61	43,6
Casado	56	40,0
Separado	8	5,7
Mora junto	10	7,1
Outro	3	2,1
Não resposta	2	1,4
Total	140	100

Houve duas *não respostas*. Daqueles que responderam vê-se que *casados* e *solteiros* praticamente se equivalem em número: 40% e 43,6%

respectivamente. Juntos representam 83,6% do total. Há mais indivíduos pertencentes à faixa *mora junto* do que à faixa *separado*; 7,1% contra 5,7%.

d) Local de acesso à Internet

Há três possibilidades de locais de acesso à Internet. Suas frequências estão na tabela 4.

Tabela 4 – *Local de acesso à Internet*

<i>Resposta</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
De casa	59	42,1
Do trabalho	75	53,6
Da escola/Universidade	4	2,9
Não resposta	2	1,4
Total	140	100

Duas pessoas não responderam este quesito. Mais da metade dos respondentes acessam a Internet *do* trabalho (53,6%), enquanto 42,1% acessam *de casa*.

e) Número de pessoas que usam o computador

A variável busca descobrir quantas pessoas usam o computador *além do* respondente. Há cinco respostas possíveis. Os resultados estão na tabela 5.

Tabela 5 – *Número de pessoas que usam o computador além do usuário*

<i>N.º Pessoas</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Nenhuma	51	36,4
1	43	30,7
2	23	16,4
3	10	7,1
Mais de 3	13	9,3
Total	140	100

Dois terços das pessoas da amostra (67,1%) usam o computador sozinhas (36,4%) ou dividem-no com mais *uma* (30,7%). Locais de trabalho ou grandes famílias devem caracterizar os 9,3% para *mais de 3*.

f) Grau de instrução

Está dividida em sete faixas, de primeiro grau incompleto a pós-graduação. Os resultados estão na tabela 6.

Tabela 6 – *Grau de instrução*

<i>Grau de Instrução</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1º incompleto	1	0,7
1º completo	1	0,7
2º incompleto	1	0,7
2º completo	22	15,7
3º incompleto	45	32,1
3º completo	39	27,9
Pós-graduação	31	22,1
Total	140	100

Aqui aparece um dado importante: apenas 2,1% *não completaram o segundo grau*, o que indica que a amostra tem alto nível de escolaridade. Ainda, metade da amostra (50%) tem terceiro grau completo, indicador de uma elite intelectual na compra de medicamentos via Internet.

g) Renda

A variável renda também está dividida em sete faixas. Os resultados estão na tabela 7.

Tabela 7 – Renda

<i>Renda</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Até 500	1	0,7
501 a 1000	14	10,0
1001 a 1500	19	13,6
1501 a 2500	21	15,0
2501 a 3500	16	11,4
3501 a 5000	33	23,6
Acima de 5000	35	25,0
Não resposta	1	0,7
Total	140	100

Um indivíduo não respondeu. Dos restantes, pode-se observar que representam uma faixa alta da sociedade; um quarto da amostra tem renda familiar *acima de R\$ 5000* por mês e 48,6%, praticamente a metade, a tem *acima de R\$ 3501* por mês.

Caracterização da amostra - hábitos de compra

Os dados apresentados a seguir são de hábitos de compra da amostra e estão divididos em *posse de cartão de crédito, compra de CDs e livros pela Internet, consulta à Internet, conexão usada e compra de medicamentos por telefone*. Todas essas informações também foram obtidas através das questões sobre o *perfil do usuário* que se encontram no anexo II deste.

h) Cartão de crédito

A primeira variável do hábito e compra é a posse de cartão de crédito.

Os resultados constam da tabela 8.

Tabela 8 – *Cartão de crédito*

<i>Resposta</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Sim	119	85
Não	20	14,3
Não resposta	1	0,7
Total	140	100

Com apenas um *não resposta*, esta disposição da amostra apresenta uma predominância. Um total de 85% dos respondentes possuem cartão de crédito.

i) Compra de CDs nos últimos doze meses

Esta variável possui cinco estratos. A distribuição de frequências desta variável está na tabela 9.

Tabela 9 – *Compra de CDs pela IOnet nos últimos doze meses*

<i>N.º CDs</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Nenhum	71	50,7
1 a 3	39	27,9
4 a 6	17	12,1
7 a 10	5	3,6
Mais de 10	6	4,3
Não resposta	2	1,4
Total	140	100

Houve duas não resposta. A metade da amostra não compra CDs pela Internet há pelo menos uma ano, talvez nunca tenha comprado. Por outro lado, a outra metade de fato já efetuou compra de CDs *online*, o que indica uma disposição a compras virtuais. Pode-se dizer que 7,9% tem o hábito de comprar CDs.

j) Compra de livros nos últimos doze meses

Da mesma forma que a compra de CDs, esta variável também está dividida em cinco faixas. Sua distribuição de frequências está na tabela 10.

Tabela 10 - *Compra de livros pela Internet nos últimos doze meses*

<i>Nº livros</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Nenhum	68	48,6
1 a 3	41	29,3
4 a 6	19	13,6
7 a 10	6	4,3
Mais de 10	6	4,3
Total	140	100

A percentagem de respondentes que não compraram livros nos últimos doze meses é muito parecida com a de compra de CDs, apenas pouco menor: 48,6%. A distribuição para compra de livros é, de um modo geral, muito parecida com a de compra de CDs.

- k) Usar a Internet como fonte de informação (sobre preço, modelo, etc.) antes de comprar um produto

Para esta variável há quatro faixas de resposta. A distribuição de frequências está na tabela 11.

Tabela 11 - *Internet como fonte de informação*

<i>Resposta</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Sim, às vezes	48	34,3
Sim, sempre	81	57,9
Não, e não utilizaria	-	-
Não, mas utilizaria	10	7,1
Não resposta	1	0,7
Total	140	100

Os dados mostram que os respondentes usam, em sua maioria, a Internet como fonte de informação; 34,3%, às vezes e 57,9%, sempre, totalizando 92,2%. Houve apenas um não resposta.

- l) Usar a Internet para fazer contato com a empresa (reclamação, garantia, solução de problemas, etc.) depois de comprar um produto

As opções de resposta aqui são as mesmas da questão anterior, porém agora está sendo avaliado o uso da Internet na situação de pós-compra. As frequências estão na tabela 12.

Tabela 12 - *Internet para fazer contato com a empresa*

<i>Resposta</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Sim, às vezes	69	49,3
Sim, sempre	38	27,1
Não, e não utilizaria	1	0,7
Não, mas utilizaria	32	22,9
Total	140	100

Quanto ao uso da Internet no pós-compra, as percentagens são diferentes. Do total de respondentes, 23,8% não tem esse hábito, reduzindo o número de pessoas que utilizam a Internet no pós-compra para 76,2%.

m) Tipo de conexão usada

Há três tipos de conexão disponíveis no questionário, mais a opção *outra*. O primeiro tipo, *linha telefônica*, é considerado lento, enquanto os outros três; *cabo*, *rádio* e *outra*, são consideradas conexões rápidas. Os resultados são apresentados na tabela 13.

Tabela 13 – *Tipo de conexão usada*

<i>Tipo</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Linha telefônica	51	36,4
Cabo	54	38,6
Rádio	12	8,6
Outro	22	15,7
Não resposta	1	0,7
Total	140	100

Pode-se notar que 62,9% da amostra usa conexão rápida para acessar a Internet. Alguns respondentes podem ter marcado *outra*, querendo dizer *não sei*. Ainda assim, 47,2% usariam conexões rápidas contra 36,4% com linha telefônica.

n) Compra de medicamentos pelo telefone

Esta variável apresenta apenas duas opções de resposta. As frequências constam da tabela 14.

Tabela 14 – *Compra de medicamentos pelo telefone*

<i>Resposta</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Sim	125	89,3
Não	12	8,6
Não resposta	3	2,1
Total	140	100

Há três *não resposta*. A maioria da amostra já efetuou compras de medicamentos pelo telefone: 89,3%.

Médias de importância

A seguir figuram as médias de importância – variando de 1 a 5 – para cada um dos atributos avaliados. Há três blocos, quais sejam: *vantagens de compra de medicamentos pela página da PanVel na Internet*, com onze atributos (tabela 15), *vantagens de compra pelo telefone*, com seis atributos (tabela 16) e *características de uma página de compra de medicamentos*, com onze atributos (tabela 17). Os atributos já estão organizados em ordem decrescente de média de importância.

A partir da tabela 15, verifica-se que *ver mais detalhes* ficou com a média mais alta; 4,5. Logo depois, três indicadores figuram empatados em segundo lugar de importância com 4,4: *comparar preços*, *praticidade* e *total parcial*. Apenas dois atributos tiveram média abaixo de 4: *digitar o número do cartão* e *não sentir vergonha ou constrangimento*

Tabela 15 - *Vantagens de compra de medicamentos pela página da PanVel na Internet*

<i>Questão</i>	<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
21)	Ver mais detalhes	4,5	0,9
22)	Comparar preços	4,4	0,9
15)	Praticidade	4,4	1,1
20)	Total parcial	4,4	1,0
18)	Fazer pedido com calma	4,3	1,1
25)	Senha de proteção de dados	4,2	1,2
17)	Fazer o pedido e usar o computador	4,1	1,2
19)	Desistir do pedido	4,0	1,3
23)	Confirmação pela Internet	4,0	1,3
16)	Digitar o número do cartão	3,6	1,3
24)	Não sentir vergonha ou constrangimento	3,4	1,7

Tabela 16 - *Vantagens de compra pelo telefone*

<i>Questão</i>	<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
28)	Auxílio de funcionário	2,7	1,4
30)	Confirmação por funcionário	2,5	1,5
31)	Não decorar senha	2,4	1,5
27)	Não ligar, não conectar, não “carregar”	2,3	1,5
26)	Falar o número do cartão	2,1	1,4
29)	Não interromper atividades no computador	2,1	1,3

Todas as médias do bloco 2 são baixas, nenhuma chegando sequer a três. Este fato é facilmente compreensível uma vez que a amostra é composta de *heavy users* de compras pela Internet, e não de compras pelo telefone. Ainda assim, é

possível observar que o indicador mais importante se refere ao auxílio humano: *auxílio de funcionário*.

Tabela 17 - *Características de uma página de compra de medicamentos*

Questão	Indicador	Média	Desvio-padrão
37)	Facilidade de fazer o pedido	4,6	0,7
32)	Facilidade de procurar produtos	4,5	0,9
33)	Facilidade de entender a página	4,5	0,8
38)	Rapidez para “carregar”	4,4	0,9
41)	Imagem	4,3	1,0
35)	Genéricos	4,2	1,1
42)	Princípio ativo	4,2	1,1
34)	Promoções de produtos	4,2	1,0
40)	“Em falta”	4,2	1,0
36)	Promoções de prêmios	4,1	1,2
39)	Grafia	3,9	1,2

O indicador com a média mais alta (mesmo considerando-se o três blocos) foi *facilidade de fazer o pedido*, com 4,6. Ainda com boa média estão *facilidade de procurar produtos* e *facilidade de entender a página*. Apenas um indicador apresenta média de importância abaixo de 4: *grafia*, com 3,9.

Dos três blocos apresentados, o último – *características de uma página de compra de medicamentos* – foi o que apresentou as médias mais altas (de 3,9 a 4,5). O segundo bloco – *vantagens de compra pelo telefone* – apresentou as médias mais baixas (de 2,1 a 2,7).

7.1.2) Análise fatorial

A análise fatorial busca reduzir o número de variáveis agrupando-as em blocos. O objetivo é proporcionar uma mais fácil interpretação dos resultados. Também permite a identificação de estruturas subjacentes, não facilmente identificáveis.

Fatores determinados

A análise fatorial conseguiu uma redução do número de indicadores apenas para o primeiro e o terceiro blocos. O segundo bloco, talvez por já contar com um número reduzido de atributos, não foi reduzido. A seguir são apresentadas as duas reduções feitas.

a) Bloco 1 - *Vantagens de compra de medicamentos pela página da PanVel na Internet*

A análise fatorial, no caso do primeiro bloco, possibilitou uma redução de onze atributos iniciais para quatro fatores. O *alpha de Cronbach* para esta subescala foi de 0,79; o que indica uma consistência interna muito boa entre as respostas aos indicadores. A tabela 18 mostra os quatro fatores.

Tabela 18 – *Valores das cargas fatoriais*

<i>Indicadores</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Fazer pedido com calma	0,84	0,09	0,07	0,13
Fazer o pedido e usar o computador	0,75	0,05	0,12	0,34
Desistir do pedido	0,69	0,43	0,19	-0,02
Não sentir vergonha ou constrangimento	0,29	0,79	-0,10	0,13
Confirmação pela Internet	0,13	0,78	0,16	0,04
Senha de proteção de dados	-0,36	0,58	0,32	0,39
Comparar preços	0,08	0,02	0,84	0,06
Ver mais detalhes	0,11	0,10	0,83	0,09
Total parcial	0,36	0,37	0,44	0,15
Praticidade	0,13	0,01	0,13	0,84
Digitar o número do cartão	0,20	0,19	0,03	0,65

Explicação da fatorial: 67% da variação total – 4 fatores

Fator 1

O primeiro fator determinado pela análise fatorial se refere ao pedido feito *online*. As variáveis relacionam comodidades possibilitadas pelo pedidos feitos através da Internet. Poder fazer o pedido sem pressa, fazê-lo ao mesmo tempo em que utiliza o computador para outros fins e poder até mesmo desistir de efetuar-lo se este for o caso serão reunidos sob o nome de *comodidade* (tabela 19).

Tabela 19 – *Comodidade*

<i>Fator comodidade</i>	<i>Carga fatorial</i>
Fazer pedido com calma	0,84
Fazer o pedido e usar o computador	0,75
Desistir do pedido	0,69

Fator 2

O segundo fator agrupa as variáveis que se relacionam com a pessoa do comprador. Este não sente vergonha, recebe confirmação do seu pedido e possui uma senha de acesso para proteger seus dados cadastrais. Por isso, este fator recebe o nome de *vantagens pessoais* no momento da compra. A tabela 20 mostra as cargas deste fator.

Tabela 20 – *Vantagens pessoais*

<i>Fator vantagens pessoais</i>	<i>Carga fatorial</i>
Não sentir vergonha ou constrangimento	0,79
Confirmação pela Internet	0,78
Senha de proteção de dados	0,58

Fator 3

Este fator agrupou as variáveis que se relacionam com a navegação através do *site* durante a compra. O cliente pode comparar preços de diferentes medicamentos facilmente, pode também ver mais detalhes do produto e o total parcial de sua compra a qualquer momento. Este fator está denominado *opções de navegação*. Sua carga fatorial está na tabela 21.

Tabela 21 – *Opções de navegação*

<i>Fator opções de navegação</i>	<i>Carga fatorial</i>
Comparar preços	0,84
Ver mais detalhes	0,83
Total parcial	0,44

Fator 4

O quarto fator obtido através da análise fatorial inclui a praticidade fazer o pedido e não precisar falar o número do cartão de crédito. Aparentemente não há relação entre estas variáveis. Talvez a segunda, da maneira como foi formulada a frase, não enfatize devidamente a questão da segurança em não se falar o número do cartão a um atendente. Esse fator chamar-se-á *praticidade e segurança*. As cargas estão na tabela 22.

Tabela 22 – *Praticidade e segurança*

<i>Fator praticidade e segurança</i>	<i>Carga fatorial</i>
Praticidade	0,84
Digitar o número do cartão	0,65

b) Bloco 2 - *Vantagens de compra de medicamentos pela telefone*

Este bloco não apresentou redução de variáveis. Talvez o número já reduzido – seis – explique esse fato. O *alpha de Cronbach* obtido para este bloco foi

de 0,85; o que indica uma consistência interna muito boa entre as respostas aos indicadores.

c) Bloco 3 – *Atributos de uma homepage de compra de medicamentos*

A análise fatorial efetuou uma redução de, tal qual no primeiro bloco, onze variáveis para quatro fatores. O *alpha de Cronbach* para esta subescala foi de 0,77; o que indica uma consistência interna muito boa entre as respostas aos indicadores. A tabela 23 mostra os quatro fatores.

Tabela 23 – *Valores das cargas fatoriais*

<i>Indicadores</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Facilidade de procurar produtos	0,80	0,07	0,01	-0,07
Facilidade de entender a página	0,80	0,17	0,17	-0,02
Rapidez para “carregar”	0,67	0,30	0,02	0,35
Facilidade de fazer o pedido	0,60	0,10	-0,01	0,54
Princípio ativo	0,19	0,79	0,01	-0,01
Grafia	0,12	0,76	0,19	0,11
“Em falta”	0,08	0,61	-0,02	0,27
Promoções de produtos	0,00	0,12	0,88	-0,06
Promoções de prêmios	0,11	0,01	0,85	0,16
Imagem	0,08	0,35	0,17	0,75
Genéricos	0,26	0,47	0,41	-0,49

Explicação da fatorial: 67,3% da variação total – 4 fatores

Fator 1

O primeiro fator do bloco de atributos de uma *homepage* de compra de medicamentos se refere à facilidade de navegação pelo *site*. A facilidade está expressa em *procurar produtos*, *entender a página* e *fazer um pedido*. Por sua vez, *rapidez para carregar* o conteúdo da página também representa uma facilidade; aquela de se carregar rapidamente seu conteúdo. Este fator terá o nome *facilidade de navegação*. Suas cargas estão na tabela 24.

Tabela 24 – *Facilidade de navegação*

<i>Fator facilidade de navegação</i>	<i>Carga fatorial</i>
Facilidade de procurar produtos	0,80
Facilidade de entender a página	0,80
Rapidez para “carregar”	0,67
Facilidade de fazer o pedido	0,60

Fator 2

O segundo fator agrupa as variáveis que dão características aos medicamentos procurados pelos clientes. Informações como o *princípio ativo*, a correta *grafia* do produto e seu *status* no estoque da empresa; se há exemplares, ou se está em falta. Assim este fator é denominado *informações sobre produtos*. As cargas estão na tabela 25.

Tabela 25 – *Informações sobre produtos*

<i>Fator informações sobre produtos</i>	<i>Carga fatorial</i>
Princípio ativo	0,79
Grafia	0,76
“Em falta”	0,61

Fator 3

Este fator reúne as duas variáveis que tratam de promoções: *produtos* com preço mais baixo por um determinado tempo e de *prêmios* aos clientes. O nome deste grupo é *promoções* (tabela 26).

Tabela 26 – *Promoções*

<i>Fator promoções</i>	<i>Carga fatorial</i>
Promoções de produtos	0,88
Promoções de prêmios	0,85

Fator 4

A princípio as duas variáveis reunidas no fator 4 não guardam muita relação entre si. Entende-se no entanto que, o pode cliente acessar o *site* de compras PanVel *sem estar seguro do medicamento a comprar*. Vale-se então da *imagem* do produto para ter certeza, ou pode consultar a lista de medicamentos *genéricos* e encontrar um que mais lhe convenha. Daí este grupo se chama *incerteza*. Suas cargas estão na tabela 27.

Tabela 27 – Incerteza

<i>Fator incerteza</i>	<i>Carga fatorial</i>
Imagem	0,75
Genéricos	-0,49

Média dos fatores

Depois que os fatores já estão definidos, calcula-se a média de importância de cada fator dentro dos blocos. A seguir são as médias dos quatro fatores de cada bloco; primeiro e terceiro.

a) Bloco 1 – *Compra de medicamentos via Internet*

A tabela 28 mostra as médias dos fatores do primeiro bloco. A ordem é decrescente.

Tabela 28 – *Médias de importância de compras via Internet*

<i>Fator</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio- Padrão</i>
Opções de navegação	4,4	0,7
Comodidade	4,1	1,0
Praticidade e segurança	4,0	1,0
Vantagens pessoais	3,8	1,1

Como se pode observar na tabela, *opções de navegação* foi o fator que obteve maior média de importância; 4,4. *comodidade* e *praticidade e segurança* a

parecem praticamente empatados, com o mesmo escore, respectivamente, 4,1 e 4,0.

Vantagens pessoais apresentou o menor média; 3,8.

b) Bloco 3 – *Características de uma homepage de compra de medicamentos*

A tabela 29 mostra as médias dos fatores do bloco 3. A ordem é decrescente.

Tabela 29 – *Médias de importância as características de uma homepage de compra de medicamentos*

<i>Fator</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio- Padrão</i>
Facilidade de navegação	4,5	0,6
Incerteza	4,2	0,7
Promoções	4,1	1,0
Informações sobre produtos	4,1	0,9

No bloco 3, nenhuma média ficou abaixo de 4. *Facilidade de navegação* atingiu a média mais alta de todos os fatores deste trabalho. Parece que a compra de medicamentos através da Internet está fortemente atrelada à facilidade de operacionalizar determinados processos inerentes a esse canal. Mas igualmente os outros fatores – *incerteza, promoções e informações sobre produtos* – apresentaram médias altas (acima de 4), logo a eles também é atribuído um teor de importância.

7.1.3) Comparação das médias entre as variáveis

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

- Idade: *até 25 anos, de 26 a 40 anos e mais de 40 anos;*
- Sexo: *masculino e feminino;*
- Escolaridade: *até 2°. grau completo e superior completo e pós-graduação;*
- Renda: *Até R\$ 2500 e acima de R\$ 2500*

Comparações por *sexo*

Para as comparações entre as médias de importância para a variável *sexo*, foi utilizado o teste de comparações de médias t-student. As comparações dos blocos 1 e 3 está na tabela 30. Foi considerado o $p < 0,05$ como significativo.

Tabela 30 – Comparações por variável – *sexo* (bl. 1 e 3)

<i>Bl.</i>	<i>Fator</i>	<i>Sexo</i>	<i>Média</i>	<i>p</i>
Bloco 1	Comodidade	Masc.	3,9	0,02*
		Fem.	4,3	
	Vantagens pessoais	Masc.	3,6	0,02*
		Fem.	4,0	
	Opções de navegação	Masc.	4,4	0,48
		Fem.	4,5	
	Praticidade e segurança	Masc.	3,9	0,50
		Fem.	4,1	

Bloco 3	Facilidade de navegação	Masc.	4,4	0,32
		Fem.	4,5	
	Informações sobre produtos	Masc.	3,8	0,02*
		Fem.	4,2	
	Promoções	Masc.	3,9	0,09
		Fem.	4,2	
	Incerteza	Masc.	4,07	0,03*
		Fem.	4,34	

* Variáveis que apresentaram diferença significativa entre as médias do sexo masculino e feminino.

Bloco 1: Através dos resultados obtidos no teste, verifica-se que as mulheres possuem um grau médio de importância superior ao dos homens nos seguintes atributos: *comodidade* e *vantagens pessoais*. É possível inferir que o sexo não é um diferenciador nos fatores *opções de navegação* e *praticidade e segurança*.

Quanto ao bloco 3, pode-se observar que as mulheres dão mais importância que os homens às variáveis *informações sobre produtos* e *incerteza*. Quanto a *facilidade de navegação* e *promoções*, não há distinção significativa entre sexos. A tabela 31 oferece as médias do bloco 2. Este bloco não está agrupado em fatores.

Tabela 31 – Comparações por variável – sexo (bl. 2)

Bl.	Indicadores	Sexo	Média	p
Bloco 2	Falar o número do cartão	Masc.	1,8	0,03*
		Fem.	2,3	
	Não ligar, não conectar, não “carregar”	Masc.	1,9	0,01*
		Fem.	2,5	
	Auxílio de funcionário	Masc.	2,5	0,17
		Fem.	2,8	
	Não interromper atividades no computador	Masc.	1,7	0,03*
	Fem.	2,2		
Confirmação por funcionário	Masc.	2,2	0,06	
	Fem.	2,7		
Não decorar senha	Masc.	1,9	0,00*	
	Fem.	2,7		

Bloco 2: há uma diferença entre homens e mulheres em diversos indicadores. As mulheres dão mais importância a *falar o número do cartão*, a *não ter de ligar o computador e etc.*, a *não ter de interromper outras atividades* e a *não ter de decorar uma senha*. Com relação a *auxílio de funcionário* e *receber confirmação por funcionário* não há distinção significativa entre os sexos.

Comparações por idade

Para as comparações entre as médias de importância para a variável *sexo*, foi utilizado o teste de análise de variância. As comparações dos blocos 1 e 3 estão na tabela 32.

Tabela 32 – Comparações por variável – *idade* (bl. 1 e 3)

Bl.	Fator	Idade	Média	P
Bloco 1	Comodidade	Até 25 anos	4,1	0,29
		26 a 40 anos	4,1	
		Mais de 40 anos	4,4	
		Total	4,1	
	Vantagens pessoais	Até 25 anos	3,9	0,78
		26 a 40 anos	3,8	
		Mais de 40 anos	3,9	
		Total	3,8	
	Opções de navegação	Até 25 anos	4,3	0,48
		26 a 40 anos	4,5	
		Mais de 40 anos	4,4	
		Total	4,4	
Praticidade e segurança	Até 25 anos	3,9	0,34	
	26 a 40 anos	4,1		
	Mais de 40 anos	4,2		
	Total	4,0		
Bloco 3	Facilidade	Até 25 anos	4,4	0,37
		26 a 40 anos	4,6	
		Mais de 40 anos	4,5	
		Total	4,5	
	O produto certo	Até 25 anos	4,2	0,06
		26 a 40 anos	3,9	
		Mais de 40 anos	4,3	
		Total	4,1	
	Promoções	Até 25 anos	4,2	0,53
26 a 40 anos		4,1		
Mais de 40 anos		4,0		
Total		4,1		

	O Produto Alternativo	Até 25 anos	4,3	0,85
		26 a 40 anos	4,2	
		Mais de 40 anos	4,3	
		Total	4,2	

* Variáveis que apresentaram diferença significativa entre as médias do sexos masculino e feminino.

Através dos resultados obtidos no teste, verifica-se que não houve diferenças significativas entre as faixas de idade para os fatores estudados, tanto no bloco 1, quanto no bloco 3. A tabela 33 oferece as médias do bloco 2. Este bloco não está agrupado em fatores.

Tabela 33 – Comparações por variável – *idade* (bl. 2)

<i>Bl.</i>	<i>Indicador</i>	<i>Idade</i>	<i>Média</i>	<i>P</i>
Bloco 2	Falar o número do cartão	Até 25 anos	2,1	0,93
		26 a 40 anos	2,2	
		Mais de 40 anos	2,0	
		Total	2,1	
	Não ligar, não conectar, não “carregar”	Até 25 anos	2,6	0,10
		26 a 40 anos	2,1	
Mais de 40 anos		2,1		
Total		2,3		
Auxílio de funcionário	Até 25 anos	3,1	0,01*	
	26 a 40 anos	2,2		
	Mais de 40 anos	3,2		
	Total	2,7		
Não interromper atividades no computador	Até 25 anos	2,2	0,39	
	26 a 40 anos	1,9		
	Mais de 40 anos	2,2		
	Total	2,1		
Confirmação por funcionário	Até 25 anos	3,0	0,01*	
	26 a 40 anos	2,1		
	Mais de 40 anos	2,6		
	Total	2,5		
Não decorar senha	Até 25 anos	2,8	0,04*	
	26 a 40 anos	2,1		
	Mais de 40 anos	2,8		
	Total	2,4		

* Variáveis que apresentaram diferença significativa entre as médias de idade

Bloco 2: há uma diferença entre as faixas de idade em diversos indicadores. Os respondentes de 26 a 40 anos deram menor importância a existir um *funcionário que auxilie* e também a *não decorar senha*. Já o item *confirmação por funcionário* foi mais considerado pelos respondentes com até 25 anos.

Comparações por *escolaridade*

Para as comparações entre as médias de importância para a variável Escolaridade, foi utilizado o teste de comparações de médias t-student. As comparações dos blocos 1 e 3 estão na tabela 34.

Tabela 34 - Comparações por variável – *escolaridade* (bl. 1 e 3)

<i>Bl.</i>	<i>Fator</i>	<i>Escolaridade</i>	<i>Média</i>	<i>p</i>
Bloco 1	Comodidade	Até 2º. grau completo	4,4	0,18
		Superior inc. a pós graduação	4,1	
	Vantagens pessoais	Até 2º. grau completo	4,4	0,01*
		Superior inc. a pós graduação	3,7	
Opções de navegação	Até 2º. grau completo	4,7	0,07	
	Superior inc. a pós graduação	4,4		
Praticidade e segurança	Até 2º. grau completo	4,3	0,06	
	Superior inc. a pós graduação	3,9		
Bloco 3	Facilidade de navegação	Até 2º. grau completo	4,6	0,29
		Superior inc. a pós graduação	4,5	
	Informações sobre produtos	Até 2º. grau completo	4,5	0,01*
		Superior inc. a pós graduação	4,0	
Promoções	Até 2º. grau completo	4,5	0,03*	
	Superior inc. a pós graduação	4,0		
Incerteza	Até 2º. grau completo	4,7	0,00*	
	Superior inc. a pós graduação	4,1		

* Variáveis que apresentaram diferença significativa entre as médias dos dois estratos.

Através dos resultados obtidos no teste, verifica-se que os entrevistados que possuem *até 2º grau completo* possuem um grau médio de importância superior

no fator *vantagens pessoais* (bloco 1). Já no bloco 3, este mesmo grupo de pessoas apresenta grau médio de importância superior em três fatores; *informações sobre produtos, incerteza e promoções*.

Para o bloco 2, a análise deve ser feita em termos dos atributos. Os resultados estão na tabela 35.

Tabela 35 - Comparações por variável – *escolaridade* (bl. 2)

<i>Indicadores</i>	<i>Grau de instrução</i>	<i>Média</i>	<i>P</i>
Falar o número do cartão	Até 2º. grau completo	2,4	0,41
	Superior inc. a pós graduação	2,1	
Não ligar, não conectar, não “carregar”	Até 2º. grau completo	2,4	0,51
	Superior inc. a pós graduação	2,2	
Auxílio de funcionário	Até 2º. grau completo	3,4	0,01*
	Superior inc. a pós graduação	2,5	
Não interromper atividades no computador	Até 2º. grau completo	2,5	0,07
	Superior inc. a pós graduação	2,0	
Confirmação por funcionário	Até 2º. grau completo	2,9	0,09
	Superior inc. a pós graduação	2,4	
Não decorar senha	Até 2º. grau completo	2,7	0,36
	Superior inc. a pós graduação	2,4	

* Variáveis que apresentaram diferença significativa entre as médias de escolaridade

Através dos resultados obtidos no teste, verifica-se que os entrevistados que possuem até o 2º grau possuem um grau médio de importância superior em apenas um indicador; *auxílio de funcionário*. Para os demais indicadores, não houve diferenças significativas com relação à escolaridade dos respondentes.

Comparações por renda

Para as comparações entre as médias de importância para a variável *renda*, foi utilizado o teste de comparações de médias t-student. . As comparações dos blocos 1 e 3 estão na tabela 36.

Tabela 36 - Comparações por variável – *renda* (bl. 1 e 3)

<i>Bl.</i>	<i>Fator</i>	<i>Renda</i>	<i>Média</i>	<i>p</i>
Bloco 1	Comodidade	Até 2500	4,3	0,09
		Acima de 2500	4,0	
	Vantagens pessoais	Até 2500	4,3	0,00*
		Acima de 2500	3,6	
Opções de navegação	Até 2500	4,6	0,01*	
	Acima de 2500	4,3		
	Praticidade e segurança	Até 2500	4,1	0,26
		Acima de 2500	3,9	
Bloco 3	Facilidade de navegação	Até 2500	4,6	0,23
		Acima de 2500	4,5	
	Informações sobre produtos	Até 2500	4,3	0,01*
		Acima de 2500	3,9	
Promoções	Até 2500	4,4	0,01*	
	Acima de 2500	3,9		
	Incerteza	Até 2500	4,6	0,00*
		Acima de 2500	4,0	

* Variáveis que apresentaram diferença significativa entre as médias de *renda*.

Através dos resultados obtidos no teste, verifica-se que os entrevistados que possuem renda de até 2500 reais possuem um grau médio de importância superior nos fatores *vantagens pessoais* e *opções de navegação* no bloco 1 e *informações sobre produtos*, *promoções* e *incerteza* no bloco 3. Os resultados do bloco 2 estão na tabela 37.

Tabela 37 - Comparações por variável – *renda* (bloco 2)

<i>Indicadores</i>	<i>Renda</i>	<i>Média</i>	<i>P</i>
Falar o número do cartão	Até 2500	2,5	0,04*
	Acima de 2500	1,9	
Não ligar, não conectar, não “carregar”	Até 2500	2,4	0,51
	Acima de 2500	2,2	
Auxílio de funcionário	Até 2500	2,8	0,43
	Acima de 2500	2,6	
Não interromper atividades no computador	Até 2500	2,2	0,17
	Acima de 2500	1,9	
Confirmação por funcionário	Até 2500	2,8	0,05*
	Acima de 2500	2,3	
Não decorar senha	Até 2500	2,5	0,62
	Acima de 2500	2,4	

* Variáveis que apresentaram diferença significativa entre as médias de renda.

Através dos resultados obtidos no teste para o bloco 2, verifica-se que os entrevistados que possuem renda de até 2500 reais possuem um grau médio de importância superior nos seguintes indicadores: *falar o número do cartão* e *confirmação por funcionário*.

7.2) Resultados da etapa exploratória 2 – *Atributos determinantes*

Nesta fase do trabalho, são apontados os resultados obtidos na segunda pesquisa exploratória. Os atributos determinantes resultantes constam da tabela 38.

Apenas um atributo do bloco 1 foi identificado pelos entrevistados como sendo determinante: *praticidade*. Do outro bloco, 3 atributos foram considerados determinantes, quais sejam: *facilidade de procurar produtos*, *facilidade de fazer o pedido* e *rapidez para “carregar”* a página. O bloco 2, por não abrigar sequer um atributo importante (vide etapa conclusiva), não teve representantes nesta etapa da pesquisa.

Tabela 38 – Atributos determinantes

<i>Bl.</i>	<i>Atributo</i>
Bloco 1	Praticidade
Bloco 3	Facilidade de procurar produtos
	Facilidade de fazer o pedido
	Rapidez para “carregar”

7.3) Resultados da etapa exploratória – Input gerencial

A empresa não pareceu surpresa ao ter o retorno da pesquisa. O atributo *praticidade* (bloco 1) já era esperado como sendo determinante. Quanto aos atributos do bloco 3, há dois que falam em facilidade. *Facilidade de fazer o pedido* e *de procurar produtos* eram também esperados pela empresa. Quanto a *rapidez para carregar o conteúdo da página*, o grupo de representantes da empresa se tornou reticente e delegou responsabilidades, alegando que esse item depende muito da conexão do usuário e das características do computador este que usa para efetuar as compras, e que o *site PanVel* é atrelado ao *site Terra*, não podendo alterar as configurações de página, devendo ater-se ao padrão estabelecido pelo *host*.

Seguindo o roteiro, a empresa foi questionada sobre atributos que ela achava que estariam entre os determinantes. O único levantado foi *sigilo* (nas palavras do representante de informática e endossado pelos outros). A empresa acredita que

uma forte razão pela qual pessoas compram através da Internet é a de manter-se em sigilo, ou fazer compras em sigilo. Essa suposição vem da análise das compras efetuadas. Segundo a empresa, há um número muito elevado de pedidos de produtos considerados *embaraçosos*, por exemplo, medicamentos psicotrópicos, produtos contraceptivos e artigos de perfumaria como preservativos e absorventes íntimos.

Devido a alguns procedimentos efetuados pela empresa para contactar seus clientes dentro desta pesquisa – envio de *e-mails* e telefonemas –, aquela percebeu que a *abordagem* é de singular importância. Alguns clientes manifestaram seu descontentamento ao serem abordados para colaborar com a pesquisa, outros ao terem seu endereço eletrônico visível no *e-mail* enviado para fomentar respostas na etapa conclusiva, e finalmente outros ainda ao terem de digitar nome e *e-mail* ao final do questionário para poder concorrer ao kit de produtos. Nesse sentido a empresa sugeriu, como pesquisa futura, a investigação deste aspecto dentro das compras *online*.

8. CONCLUSÃO

Neste último capítulo do trabalho, são apresentadas as conclusões tiradas a partir de tudo o que até agora foi exposto. As informações aqui contidas visam a contribuir com o corpo de conhecimento e pesquisa acerca do tema em questão; *identificação de atributos determinantes na compra de medicamentos através da página da PanVel na Internet*. Para tanto este capítulo se divide em:

- 1) conclusões sobre a etapa descritiva;
- 2) conclusões sobre atributos determinantes;
- 3) conclusões sobre o *input* gerencial;
- 4) limitações deste trabalho e
- 5) sugestões para pesquisas futuras.

8.1) Conclusões sobre a etapa descritiva

Durante a primeira fase exploratória, foram levantados, junto a *heavy users*, 28 vinte e oito) atributos, agrupados em três blocos da seguinte maneira:

- **bloco 1:** 11 (onze) atributos de vantagens de comprar através da Internet;
- **bloco 2:** 6 (seis) atributos de desvantagens – ou seja, vantagens de comprar pelo telefone (Alô PanVel) – e
- **bloco 3:** 11 (onze) atributos de características de uma *homepage* de compra de medicamentos.

Depois de feita a análise fatorial, descobriu-se que os 11 indicadores do bloco 1 podiam ser agrupados em 4 fatores, a saber, *comodidade, vantagens pessoais, opções*

de navegação e praticidade e segurança. Igualmente o bloco 3 também agrupou seus indicadores em quatro grupos: *facilidade de navegação, informações sobre produtos, promoções e incerteza*. O bloco 2 não permitiu agrupamento em fatores.

Na comparação feita entre os fatores dos blocos 1 e 3 e os indicadores do bloco 2 com os dados da amostra foi possível observar algumas diferenças entre os estratos. A seguir, faço algumas análises dos dados demográficos.

O primeiro dado inusitado no início dos resultados é o número de mulheres pertencentes à amostra com relação ao número de homens: 62,9% - praticamente um terço - é composto por mulheres. Há uma tendência histórica, de uma maneira geral, de se considerar o homem. Este estudo mostra que o feminino é o gênero mais propenso a lidar com alta tecnologia. As mulheres compram mais medicamentos que os homens através do *site* da rede PanVel de farmácias.

Há que se considerar o produto também. Fosse compra de *software*, tele-entrega de comida ou talvez outros artigos “mais masculinos” e o resultado poderia ser diferente. Na compra de medicamentos, no entanto, o resultado é esse.

Com relação ao uso do computador, percebi que muitas pessoas usam-no individualmente ou, no máximo, com mais uma: *exatamente* 66,7%. Esse dado vem ao encontro do fato de que apenas 2,9% acessam o computador da escola ou da universidade - locais conhecidos por terem computadores de uso coletivo.

Considerando-se ainda a questão educacional, dado que chamou muito a minha atenção foi a escolaridade da amostra. Dos 140 (cento e quarenta) respondentes, apenas 3 (três) não completaram o segundo grau, parecem números escandinavos. Ora, esses números em nada tem a ver com os número globais de educação do país. A compra de medicamentos através da Internet é praticada apenas pela fatia com boa escolaridade.

Levando-se em conta ainda que acessar a Internet custa dinheiro – ou seja, é necessário ter um computador moderno e pagar pelo acesso – é interessante dar uma olhada na renda dos respondentes. Estonteante 25% auferem, ao final de todo mês, mais de R\$ 5.000, e 23,6%; de R\$ 3.501 a R\$ 5.000. Portanto, posso dizer que a compra de medicamentos *online* deve ser um atividade fortemente orientada para o consumidor de alta renda.

Com relação à compra de outros produtos que não medicamentos, este estudo avaliou livros e CDs. Como era de se supor, alguns compradores têm o hábito de comprar esses produtos, praticamente a metade – livros, 51,4% e CDs, 49,3%. A outra nunca comprou ou não tem o hábito, pouco podendo ser comentado sobre esse assunto.

Como alerta gerencial, posso inferir que os compradores de medicamentos *online* usam avidamente a Internet como fonte de informação de produtos. Da amostra, 92,2% navega (pelo menos às vezes) antes de efetuar uma compra. Descobrir mais detalhadamente o que esse grupo busca é sugestão de pesquisas para o futuro. Quanto à atitude depois da compra, o número cai, mas

permanece surpreendente: 76,2%. Se as empresas virtuais não estão faturando tanto quanto previram os futurólogos dos anos noventa, talvez deveriam investir em *sites* mais institucionais e de informação, como apoio às suas filiais tradicionais.

O *site* da empresa PanVel é relativamente simples, não demora muito a “carregar” tendo-se um computador de porte médio. Ou seja, não demanda conexão com a Internet de alta velocidade. No entanto, o resultado da pesquisa nos diz que 62,9% dos respondentes acessam a rede com alta velocidade. Uma explicação é a de que *heavy users* (não apenas para compra de medicamentos, mas de um modo geral) podem ter a tendência de ser mais exigentes com relação à rapidez de acesso às informações. Essa mesma afeição pode levá-los a experimentar todos os tipos de relação com o mundo virtual, incluindo a compra.

Analisando os fatores tal qual foram agrupados nos blocos 1 e 3, constatei o seguinte. No bloco 1 (aquele das vantagens de se comprar através da Internet), o fator com maior média de importância foi *opções de navegação* (4,4), que englobou os indicadores *comparar preços*, *ver mais detalhes* e *total parcial*. No bloco 3 (características de uma *homepage* de compra de medicamentos), o fator com maior média de importância foi *facilidade de navegação* (4,5), composto de *facilidade de procurar produtos*, *facilidade de entender a página*, *rapidez para “carregar” a página* e *facilidade de fazer o pedido*.

É possível perceber uma tendência do consumidor desta empresa a dar maior importância aos atributos da navegação *per se* e às opções que a página lhe proporciona. Atributos externos têm menos importância. Os esforços gerenciais nessa

situação devem ser no sentido de incrementar a navegação. Os compradores podem também ser sensíveis à palavra “facilidade”, uma vez que ela aparece em três dos quatro atributos formadores do fator de maior importância deste estudo: *facilidade de navegação*, com média 4,5. Sugiro para um próximo estudo, a avaliação de todas as *facilidades* que a compra *online* proporciona na tentativa de eliminar o possível viés introduzido pela palavra especificamente.

Quando fiz as comparações dos fatores dos blocos 1 e 3 e dos indicadores do bloco 2 com as variáveis demográficas, novamente me saltou aos olhos as diferenças entre os gêneros apresentadas por este trabalho. De um modo geral, as mulheres deram mais importância aos fatores e indicadores que os homens. Mas, o mais significativo é que, em todo e cada fator (blocos 1 e 3) e indicador (bloco 2) que apresentou diferença *estatisticamente significativa* entre os sexos, a mulher atribuiu maior importância que o homem em *todos*. No bloco 1, em *comodidade de vantagens pessoais*; no bloco 3, em *informações sobre produtos e incerteza* e, no bloco 2, *quatro* indicadores de seis: *falar o número do cartão, não ligar, não conectar, não “carregar”, não interromper atividades no computador e não decorar senha*.

Com relação ao bloco 2, fica patente a melhor relação da mulher com o telefone e suas vantagens, atribuindo-lhes mais importância. Mas se (como visto anteriormente) o sexo feminino é 62,9% da amostra, qual o motivo dessa estreita relação com o telefone? Uma possibilidade é a de que a mulher faz mais compras de uma maneira geral transportando essa importância das vantagens do telefone para segundo plano.

As variáveis demográficas *escolaridade* e *renda* apresentam mais diferenças com relação compradores. As pessoas do extrato superior de escolaridade (superior incompleto a pós-graduação) apresentaram médias de importância menos que as do extrato inferior em *todos* os quesitos com diferença estatisticamente significativa. Em *vantagens pessoais* (fator formado por *não sentir vergonha ou constrangimento, confirmação pela Internet* e *senha*), a explicação pode estar na confiança. Pessoas mais instruídas tendem a confiar mais nos sistemas sociais e tecnológicos. No bloco 3, os de baixa escolaridade deram mais importância a *promoções*. Se se associa escolaridade a renda, parece facilmente explicável. No bloco 2, a diferença está em *auxílio de funcionário*. Pode-se inferir que o público de mais alta renda tende a ser mais independente não dando muita importância a esse indicador.

Os respondentes do extrato de renda mais baixo (até R\$ 2.500) apreciaram mais os fatores *vantagens pessoais* e *opções de navegação* no bloco 1. A explicação pode estar atrelada à da variável escolaridade (no parágrafo acima). Quanto a *opções de navegação*, pessoas de renda mais alta podem preferir ir direto à compra, ao invés de navegar, talvez por terem menos tempo disponível. Ao analisar facilidade de navegação (bloco 3), um fator talvez mais considerado pelos mais abastados, ligado talvez à falta de tempo, observei que a diferença é a menor existente: apenas 0,1. Os clientes com renda menor dão mais importância também a *promoções, informações sobre produtos* e *incerteza* (bloco 3). Talvez esses três fatores tenham relação com o tempo disponível para navegar. Quanto ao bloco 2, os de mais baixa renda dão mais importância a *falar o número do cartão* e *confirmação*

por funcionário que, associando-se à escolaridade, pode-se atribuir à descrença nos processos e à preferência em lidar com pessoas e não, com máquinas.

8.2) Conclusões sobre atributos determinantes

Na sua revisão teórica, Borges (2000) elenca uma série de atributos considerados em comércio eletrônico. Neste trabalho, identifiquei 28 (vinte e oito) atributos salientes e, dentre esses, encontrei apenas quatro atributos determinantes. A seguir faço uma comparação daqueles atributos com os encontrados neste estudo.

O primeiro atributo determinante pertence ao bloco 1: *praticidade*. Em Borges (2000), não consta atributo com esse nome exatamente, porém há *conveniência*, que, para essa autora, significa “a comodidade de comprar produtos sem sair de casa ou do trabalho, a qualquer hora do dia ou da noite, acesso a páginas de qualquer cidade ou país e comparação de preços em ‘lojas’ diferentes ao clique do mouse” (Borges, 2000). Acredito que a semelhança que guardam ambos é suficiente e significativa.

O segundo atributo determinante já encontra melhor guarida na mesma obra. Enquanto os usuários que entrevistei na parte exploratória 1 chamaram de *facilidade de procurar produtos*, Borges (2000) o intitulou *facilidade de acesso aos produtos*: “os caminhos que levam o usuário a uma determinada informação ou produto que este deseje”.

Facilidade de fazer o pedido – o terceiro atributo determinante que identifiquei através deste trabalho – compreende todo o processo de compra em si. Desde procurar o produto, identificá-lo, tomar a decisão de comprar, inserir dados de entrega (se necessários), pagar e receber confirmação de que o pedido foi aceito. Borges (2000) não apresenta um atributo tão “global” ou generalizante como esse. Lista, no entanto, o atributo *facilidade de navegação* que pode vir a ser a mesma coisa. Mas, para que tenha o mesmo significado, deve abranger conceitos de outros atributos também constantes de sua lista, a saber: *facilidade de pagamento*, *informações* (para ratificar a comprado produto certo), *personalização* (para poupar o internauta de preencher os dados de entrega a cada vez que efetue compras) e *facilidade de acesso aos produtos* (para acelerar a compra).

Quarto e último atributo determinante deste estudo: *rapidez para “carregar”*. Incrivelmente Borges (2000) não escreveu nada a respeito de velocidade de acesso, ou rapidez para carregar a página de compras. Há, sim, *facilidade de navegação*, sendo o que mais se aproxima. No entanto, pode-se navegar com facilidade e morosidade ao mesmo tempo.

Em todas as fases desta pesquisa em que entrei em contato pessoas que vivenciam a experiência de compra de medicamentos – sendo clientes ou gerentes –, ouvi falar da rapidez de acesso, da rapidez de “carregar” a página, da rapidez de conexão. Ao proceder o levantamento dos atributos determinantes a partir dos importantes (etapa exploratória 2), ouvi *todos* os respondentes salientarem a rapidez do processo, na ausência da qual tomariam outro partido; fosse de comprar pelo telefone, ou de ir diretamente à loja tradicional mais próxima.

8.3) Conclusões sobre o *input* gerencial

O *input* gerencial, para Menon *et al.* (1999), “pode ser um meio de esclarecer pontos obscuros ao pesquisador e à teoria”. Durante o grupo focal realizado com gerentes da empresa PanVel, alguns novos pontos foram levantados.

No decorrer do processo da pesquisa, em virtude de alguns contatos necessários com os clientes – solicitando que participassem dos diversos momentos dessa pesquisa – que a PanVel teve de empreender, algumas pessoas manifestaram seu descontentamento com o processo. Eu mesmo, no papel de entrevistador nas fases exploratórias, conheci de perto esse fenômeno.

Na empresa, esse fato curioso foi levantado pelo gerente de informática (primeiro leitor dos *e-mails* de repulsa) e tomou a atenção dos demais. A consideração a ser feita, em minha opinião, é com relação ao perfil do cliente comprador de medicamentos através da página da PanVel na Internet. Como visto em outras partes deste trabalho, aquele tem boa educação formal, tem renda alta e é do sexo feminino em sua maioria, entre outros aspectos. A empresa PanVel deveria identificar outras empresas (não necessariamente virtuais) que atendem ao mesmo público com sucesso e buscar identificar procedimentos para aumentar o relacionamento com o tipo de cliente em questão.

8.4) Limitações da pesquisa

Este trabalho, como muitos outros trabalhos de marketing que tratam de identificar preferências de um grupo de consumidores, possui diversas limitações. As ciências sociais enfrentam esse problema por lidarem com assuntos tão subjetivos e mutantes como são as pessoas.

Acredito que uma dessas limitações está no fato de que a Internet, mais ainda, a compra através da Internet é um fato relativamente novo na vida de todos nós. Poucos nos aventuramos por esse caminho. Os processos inerentes a ele mudam como muda a tecnologia; rapidamente e intensamente. Mas um corpo de conhecimento a respeito do assunto vai sendo construído aos poucos, por trabalhos como este.

Da ordem prática, surgem outras limitações. A PanVel é hoje a única rede de farmácias *online* em Porto Alegre, onde foi realizada a pesquisa, não havendo concorrentes portanto. A identificação de atributos determinantes sofre com essa situação, pois não pode se valer de comparações com a concorrência. Por exigências metodológicas, considerei o sistema de entrega de medicamentos da própria PanVel (o Alô PanVel) como o principal concorrente da empresa virtual. O segundo concorrente, além de serviços de tele-entrega de outras farmácias, considerei a “loja tradicional PanVel mais próxima”.

E, por fim, frases muito compridas, como as presentes no questionário, dão lugar a ambigüidades e ênfases distorcidas. Como, por exemplo, na frase *posso ver na tela mais detalhes dos produtos que eu quero*, a ênfase certa está na palavra *ver*; esta é a vantagem da Internet com relação ao telefone, o comprador pode *ver*. Muitas pessoas, no entanto, pude perceber somente ao final deste trabalho, enfatizavam as palavras *mais detalhes* tentando identificar que detalhes a mais poderiam elas ter através da Internet que o atendente não lhes fornecesse pelo telefone.

8.5) Sugestões para pesquisas futuras

Tendo o fator de maior índice de importância sido *facilidade de navegação*, a primeira sugestão a fazer é tentar desmembrar “facilidade”. Tentar identificar quais são as facilidades e avaliá-las.

O número elevado de pessoas que acessa a Internet no pré e no pós-compra são instigantes. Tentar identificar o perfil destes navegadores, e que tipo e produto mais solicita pré-avaliação e pós-compra.

Os atributos determinantes encontrados neste trabalho podem ser testados em outros produtos e mesmo em serviços. De que maneira comportar-se-ão? Serão os mesmos?

Finalmente testar um dos dados mais salientes desta pesquisa: a diferença entre gêneros. Pesquisas futuras podem descobrir quais os produtos as

mulheres estão mais dispostas a comprar, de que maneira, como deve ser o *layout* da página, etc.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTN, Alberto Luiz (1999). *Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação*. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, vol. 38, n°. 1, jan/mar, pp 64-76.

ALPERT, M. (1971). *Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods*. **Journal of Marketing Research**, 8 (May): 184-91.

ASSAEL, Henry (1992). **Consumer Behavior and Marketing Action** Boston, PWS Kent.

BOONE, Louis & KURTZ, David (1999). **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro, LTC.

BORGES, Gisele. (2000). **Comércio Eletrônico: Atributos Importantes no Processo de Decisão de Compra**. Dissertação de Mestrado, PPGA – UFRGS.

CHURCHILL, J., G. & PETER, J. P. (1995). **Marketing: Creating Value for Customers**. Irwin – Austen Press.

CZINKOTA, K. & ELROD, T. (1995). *Choice-Based Approach for Large Number of Attributes*. **Marketing News**, vol. 29, January 2.

CZINKOTA, M. R., KOTABE, M. & MERCER, D. (1997). **Marketing Management: Texts and Cases**. Cambridge, Blackwell Business.

DALLAROZA, Gilberto (1999). **Atributos e Motivações do Mercado de Compradores de Imóveis Novos de Dois Dormitórios em Porto Alegre**.

Dissertação de Mestrado, PPGA - UFRGS.

ESPARTEL, Lélis B. (1999). **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. Dissertação de Mestrado,

PPGA – UFRGS.

FRONTINE, Maria Alice (1999). *Um Modelo Gerencial para Competir em Electronic Business*. In: **Congresso Nacional sobre Comércio Eletrônico**.

São Paulo, anais: E-Commerce Brasil.

GHOSH, S. (1998). *Making Business Sense of the Internet*. **Harvard Business Review**, March – April, pp.126-135.

HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. & BLACK, W. (1999). **Multivariate Data Analysis**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

HAWKINS, D., BEST, R. & CONEY, K. (1995). **Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy**. Irwin.

HERR, P., KARDES, F. & KIM, J. (1991). *Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective*. **Journal of Consumer Research**, vol. 17, March.

IACOBUCCI, D. (1994). **Classic Factor Analysis**. In: BAGOZZI, Richard P., **Principles of Marketing Research**. 1st Ed. Cambridge, Blackwell Business

KALAKOTA, R. & WHINSTON, A. (1997). **Electronic Commerce: A Manager's Guide**. New York, Addison-Wesley.

KOTLER, Philip, (1998). **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5^a Ed. São Paulo, Atlas

LAN, Jony (1998). **Varejo Competitivo: Marketing Integrado com a Internet**. São Paulo, Atlas.

LEVIN, I. & GAETH, G. (1988). *How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product*. **Journal of consumer Research**, vol. 15, December.

MALHOTRA, N. K. (1996). **Marketing Research: An Applied Orientation**. Upper Saddle River, Prentice-Hall.

McGAUGHEY, R. & MASON, K. (1998). *The Internet as a Marketing Tool*. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 6(3), pp. 1-11.

- McMILLAN, I. & McGRATH, R. (1996). *Discover Your Products' Hidden Potencial*. **Harvard Business Review**, May-June: 58-73.
- MENON, Anil, BHARADWAJ, Sundar, ADIDAM, Phani T. & EDISON, Steven W. (1999). *Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test*. **Journal of Marketing**, 63 (April):18-40.
- MICK, D. G. & BUHL, C. (1992). *A Meaning-Based Model of Advertising Experiences*. **Journal of Consumer Research**, December 1992, pp. 317-38.
- MURDOCK, B. B. (1961), *The Retention of Individual Items*, in *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*, Sheth, J. & Parvatiyar, A. (1995). **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 255-271.
- NOWLIS, S. & SIMONSON, I. (1997). *Attribute-task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals*. **Journal of Marketing Research**, v. 34 (May): 205-218.
- NUNNALLY, J. C. & BERNSTEIN, I. H. (1994). **Psychometric Theory**. 3rd ed. New York, McGraw-Hill.

PEPPERS, Don & ROGERS, Martha (1994). **Marketing Um a Um**. Rio de Janeiro, Campus.

PETER, J. & OLSON, J. (1996). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 4th ed. Chicago, Irwin.

ROESCH, Sylvia M. Azevedo (1996). **Projetos de Estágio do Curso de Administração: Guia para Pesquisas, Projetos, Estágios e Trabalhos de Conclusão de Curso**. São Paulo, Atlas.

ROSSI, Carlos Alberto V. (1994). *O Estudo do Comportamento do Consumidor em Cursos de Pós-Graduação Strictu Sensu*. **Anais da Anpad**

RUST, Roland T. (1997). *The Dawn of Computer Behavior: Interactive Service Marketer Will Find Their Customer Isn't Human*. **Marketing Management**, Fall, pp. 31-33.

SANBONMATSU, D. M. & KARDES, F. R. (1988). *The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion*. **Journal of Consumer Research**, December 1988, pp.379-85.

SCHINDLER, P. S. (1986). *Color and contrast in Magazine Advertising*. **Psychology and Marketing**, Summer, pp. 69-78.

- SHETH, Jagdish & PARVATYIAR, Atul (1995). *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 255-271.
- SHETH, Jagdish & SISODIA, R. (1998). *The Changing Face of Retail*. **Financial Times**, London, October, 26.
- SOLOMON, M. R. (1994). **Consumer Behavior**. Needham Heights, Allyn & Bacon.
- SPARKMAN, Jr., N. & AUSTIN, L. M. (1980). *The Effects of Sales of Color in Newspaper Advertisement*. **Journal of Avertising**, Fourth Quarter.
- STEWART, D. W. (1981). *The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research*. **Journal of Marketing Research**, vol. XVIII, February, pp. 51-62.
- SUDMAN, S. & BLAIR, E. (1998). **Marketing Research: A Problem-Solving Approach**. New York, McGraw-Hill.
- VASSOS, T. (1997). **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo, Makron Books.
- WATSON, Richard, AKSELSEN, Sigmund & PITT, Leyland (1998). **Building Mountains in the Flat Landscape of the World Wide Web**. California Management Review, vol. 10, (2): pp. 36-56.

WELLS, D. & PRENSKY, D. (1996). **Consumer Behavior**. New York, John Wiley & Sons, Inc.

WOODRUFF, R. & GARDIAL, S. (1996). **Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**. Cambridge, Blackwell.

WU, T., DAY, R. & MCKAY, D. (1988). *Consumer Benefits Versus Product Attributes: An Experimental Test*. **Quarterly Journal of Business and Economics**, 27, Summer, pp. 88-113.

ZEITHAML, Valerie. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. **Journal of Marketing**, 52(July): 2-22.

ZANELLA, Vicente Henrique Bastos (1997). **Atributos Importantes e Determinantes do Consumo de Alimentos Tipo Fast-Food para o Consumidor adolescente de Porto Alegre**. Dissertação de Mestrado, PPGA – UFRGS.

ANEXOS

ANEXO I

Roteiro das entrevistas em profundidade

Roteiro

- 1) Que produtos você costuma comprar, remédios ou artigos de perfumaria?

- 2) Quais as vantagens de fazer compras via Internet com relação a compras pelo telefone (Alô PanVel)?

- 3) Quais as desvantagens?

- 4) Você já comprou algum outro produto pela Internet? (Comparação com outros *sites* de compra)

- 5) O que faria com que você não comprasse mais da PanVel pela Internet?

- 6) E se os medicamentos fossem entregues num prazo de 24h?

- 7) O que mais o (a) desagrada quando faz compras na PanVel pela Internet?

ANEXO II

Questionário completo

- 1) **Idade**
(preencher)
- 2) **Sexo**
 masculino feminino
- 3) **Estado Civil**
 solteiro casado separado mora junto outro
- 4) **Você acessa a Internet na maioria das vezes:**
 de casa do trabalho da escola / Universidade outro
- 5) **Além de você, quantas pessoas usam este computador para acessar a Internet?**
 nenhuma 1 2 3 mais de 3
- 6) **Qual o seu grau de instrução?**
 1º incompleto 2º incompleto 3º incompleto Pós-graduação
 1º completo 2º completo 3º completo
- 7) **Qual é a renda total de sua família (em Reais)?**
 até 500 de 501 a 1000 de 1001 a 1500 de 1501 a 2500
 de 2501 a 3500 de 3501 a 5000 acima de 5000
- 8) **Você tem cartão de crédito?**
 sim não
- 9) **Quantos CD's você comprou na Internet nos últimos doze meses?**
 zero de 1 a 3 de 4 a 6 de 7 a 10 mais de 10
- 10) **Quantos livros você comprou na Internet nos últimos doze meses?**
 zero de 1 a 3 de 4 a 6 de 7 a 10 mais de 10
- 11) **Antes de comprar um produto (não necessariamente pela Internet), você costuma usar a Internet como fonte de informação de preço, modelo, etc.?**
 sim, às vezes sim, sempre não, e não utilizaria não, mas utilizaria
- 12) **Depois de comprar um produto, você costuma usar a Internet para fazer contato com a empresa (reclamação, garantia, solução de problemas, etc.) ?**
 sim, às vezes sim, sempre não, e não utilizaria não, mas utilizaria
- 13) **Que tipo de conexão você usa?**
 linha telefônica cabo rádio outro
- 14) **Você já comprou medicamentos pelo telefone?**
 sim não

Avalie as seguintes VANTAGENS de se comprar medicamentos através da página da Panvel na internet, ao invés de fazê-lo pelo telefone. Atribua uma nota de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante).

15)	Praticidade de fazer o pedido	1	2	3	4	5
16)	Não preciso falar o número do meu cartão de crédito a ninguém, somente escrevê-lo na tela do computador	1	2	3	4	5
17)	Posso fazer o pedido ao mesmo tempo em que uso o computador para outros fins, por exemplo, trabalhar, pesquisar, lazer, etc	1	2	3	4	5
18)	Posso fazer o pedido com calma e sem pressa de concluí-lo, já que pela Internet não há um balconista ou farmacêutico me atendendo, nem outros clientes esperando	1	2	3	4	5
19)	Posso desistir de fazer o pedido, mesmo após ter começado	1	2	3	4	5
20)	A cada produto que acrescento na cesta, posso ver em quantos reais está o total da minha compra	1	2	3	4	5
21)	Posso ver na tela mais detalhes dos produtos que eu quero (dosagem, quantidades, características, preço, etc.)	1	2	3	4	5
22)	Posso comparar facilmente o preço de vários produtos diferentes ao mesmo tempo	1	2	3	4	5
23)	Recebo pela Internet a confirmação de que o seu pedido foi aceito	1	2	3	4	5
24)	Não sinto vergonha ou constrangimento ao fazer um pedido	1	2	3	4	5
25)	Existe uma senha de acesso para que ninguém veja meus dados pessoais	1	2	3	4	5

Avalie as seguintes VANTAGENS de se comprar medicamentos pelo telefone, ao invés de fazê-lo através da página da PanVel na Internet. Atribua uma nota de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante).

26)	Digo o número de meu cartão de crédito diretamente ao atendente. Não gosto de enviar este número pela Internet	1	2	3	4	5
27)	Não preciso ligar o computador, conectar-me à Internet e nem “carregar” a página da PanVel para fazer o pedido	1	2	3	4	5
28)	Existe um funcionário que me atende e me auxilia no momento do pedido	1	2	3	4	5
29)	Não tenho de interromper outras atividades no computador para fazer o pedido	1	2	3	4	5
30)	Recebo através de um funcionário a confirmação de que o meu pedido foi aceito	1	2	3	4	5
31)	Não tenho que decorar uma senha de acesso para poder fazer pedidos	1	2	3	4	5

Como você avalia as seguintes características de uma página de compra de medicamentos através da Internet? Atribua uma nota de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante).

32)	Facilidade de procurar produtos	1	2	3	4	5
33)	Facilidade de entender a página	1	2	3	4	5
34)	Promoções de produtos	1	2	3	4	5
35)	Lista de medicamentos genéricos	1	2	3	4	5
36)	Promoções que dêem prêmios aos clientes	1	2	3	4	5
37)	Facilidade de fazer um pedido	1	2	3	4	5
38)	Rapidez ao “carregar” o conteúdo da página	1	2	3	4	5
39)	Ver como se escreve corretamente o nome do produto (grafia)	1	2	3	4	5
40)	Assinalar com as palavras “em falta” os produtos que estejam em falta no momento	1	2	3	4	5
41)	Aparecer a imagem do produto procurado	1	2	3	4	5
42)	Aparecer o princípio ativo do medicamento	1	2	3	4	5

43) Nome:

44) E-mail:

ANEXO III

Roteiro para identificação dos atributos determinantes

Roteiro

- 1) Qual destes atributos que, uma vez inexistente, inviabilizaria a sua compra de medicamentos pela Internet?

- 2) Então, não havendo _____ (tal atributo) você não compra?

- 3) O que você faria para obter os medicamentos então?

ANEXO IV

Roteiro das entrevistas para *input* gerencial

Roteiro

- 1) Como parece a vocês que os clientes da *homepage* da rede PanVel de farmácias achem que _____ (tal atributo) seja absolutamente essencial para que eles efetuem a compra?

- 2) Esse resultado era esperado?

- 3) Que outros atributos vocês considerariam essenciais, mas acham que o cliente não se lembrou de citar?

- 4) Há alguma sugestão para pesquisas futuras?