
Variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros

Danielle Miranda de Oliveira Arruda
Cláudia Maria Carvalho Miranda

Resumo

Atualmente, no Brasil, muitas empresas estão lançando suas operações de *e-commerce* em diversas áreas, através de portais horizontais que abrigam diversas lojas virtuais ou também mediante portais verticais especializados em determinados segmentos. A internet, aliada ao cybermarketing, ganhou sua face multimídia, deixando de ser unicamente um meio de comunicação para ser uma ferramenta com novas e poderosas aplicações. Esta pesquisa, de caráter descritivo, buscou, por meio das respostas de 368 usuários da internet em nove estados brasileiros, identificar as variáveis comportamentais determinantes para a decisão de compra no varejo virtual entre três grupos de usuários: os que utilizam, os que desistiram de usar e os que não utilizam o *e-commerce*. Utilizou-se uma metodologia não probabilística, por conveniência, cujos dados foram coletados por meio de questionário desenvolvido em formato html e hospedado no site www.pesquisams.hpg.com.br, no período de 08/10/2001 a 28/10/2001. Dentre os principais resultados encontrados destacam-se: a comodidade, como a principal variável influenciadora para compra virtual; preferência pela loja real e o fato de não gostar de comprar sem ver e sentir o produto, representando as principais variáveis de desistência e o fato de não gostar de comprar sem ver e sentir o produto figurando entre os usuários que não utilizam este meio para compras.

Palavras-chaves: *e-commerce*, comportamento do consumidor, internet

Behavioral variables determinant of virtual retail shopping: a study of brazilian consumers

Abstract

Nowadays, in Brazil, many companies are launching their E-Commerce operations in several areas, through horizontal portals that host several virtual shops or also through vertical portals specialized in pre-determined segments. The internet, together with Cybermarketing, gained its multimedia face, which is no longer a means of communication only, but has also become a tool with new and powerful applications. This research, descriptive in character, sought through the answers of 368 internet users in nine Brazilian states, to identify the behavioral variables determinant for the decision to shop through virtual retail among three groups of users: those who use; those who gave up using and those who do not use E-Commerce. A non-probabilistic methodology was used, by means of which data were collected through a questionnaire developed in HTML and hosted in the site www.pesquisams.hpg.com.br, over the period October 8th to November 28th 2001. The main variable determinants for the three groups were found to be: convenience – the main influence in favor of virtual shopping; preference for the real shop and the fact of not being fond of shopping without seeing and feeling the product – the main influence for giving up virtual shopping; and, for those who do not use this form of shopping, the disliking the idea of shopping without seeing and feeling the product.

Key-words: e-commerce, consumer behavior, internet

1 Introdução

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

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

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

Esta pesquisa tem como foco a operação *Business to Consumer* (B2C), que diz respeito à relação empresa-consumidor. Neste nível, a indústria vende diretamente para o cliente. O objetivo do estudo consiste em identificar as variáveis comportamentais determinantes da decisão de compra nas relações virtuais entre os usuários da internet, integrando os princípios teóricos de comportamento do consumidor e cybermarketing. Os pressupostos adotados são os seguintes: a) variáveis que apresentam benefícios tangíveis possuem maior peso para a compra no varejo virtual; b) variáveis com características pessoais e sociais apresentam maior peso para a desistência e não uso do *e-commerce*.

2 Comportamento do consumidor

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

De acordo com Sheth et al. (1988), a Escola do Comportamento do Consumidor emergiu no início dos anos 1950, com foco nos mercados consumidores e na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores.

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

Dentre os modelos teóricos de comportamento do consumidor mais notáveis, encontram-se os de Andreasen (1965), Nicosia (1966), Amstutz (1967), Engel et al. (1968) e Howard & Sheth (1969).

O mais recente modelo, o de Engel et al. (1995), considera o processo decisório de compra composto de sete etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, decisão de compra, consumo, avaliação pós-compra e despojamento.

A decisão de compra é considerada o quarto estágio do processo decisório e é um processo em função de dois fatores: (1) influências ambientais e/ou diferenças individuais e (2) intenções de compra. As influências ambientais dizem respeito à cultura, classe social, influências pessoais, família e situação do consumidor no momento da compra. As diferenças individuais tratam dos recursos do consumidor, da motivação e envolvimento, do conhecimento, das atitudes, da personalidade, valores e estilo de vida, características de cada indivíduo. As influências ambientais e individuais geradoras da decisão de compra estão relacionadas com os estágios de reconhecimento da necessidade, de busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra, tendo a memória como papel fundamental, executando a filtragem, a estocagem e a recuperação da informação.

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

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

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

O quê comprar: as intenções de compra não têm, geralmente, limites prévios, precisando assim de busca de informação adicional sobre qual alternativa selecionar para compra. Este ato pode variar de compras totalmente planejadas a não planejadas. A compra totalmente planejada é o caso em que tanto o produto como a marca são escolhidos com antecedência. Na compra parcialmente planejada há a intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada. A regra decisória geralmente é comprar uma das marcas consideradas aceitáveis e a decisão final dependerá de influências promocionais, como redução de preço ou display e embalagem especial. A compra não planejada é aquela em que tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto-de-venda.

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

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

A maioria dos observadores acredita estar ainda na aurora de estilos de vida radicalmente diferentes, causada pela revolução na tecnologia da informação. A disponibilidade de comunicação de mão dupla quase instantânea, oferecida pela mídia eletrônica interativa, na qual o *e-commerce* está inserido, oferece benefícios aos consumidores, incluindo conveniência e oportunidade para planejar compras por meio do acesso imediato à informação necessária. Engel et al. (1995) citam alguns fatores que contribuíram para o crescimento deste fenômeno: mudanças de estilos de vida dos consumidores resultantes de maior ênfase dada ao lazer, o número de esposas trabalhando

fora e a demanda de mais serviços e conveniências ao comprar; disponibilidade de crédito, especialmente cartões de crédito; problemas encontrados ao se fazer compras (por exemplo, estacionamentos congestionados, estacionamentos inapropriados, pessoal de vendas desinformado, filas enormes e congestionamentos nas lojas durante as horas de pico); tendência à maior concentração de vida dentro do círculo do lar e da família (geralmente denominado encasulamento).

3 Cybermarketing

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

A negociação por meio da internet não corresponde apenas à troca de dinheiro. Rowsom (1998) e Graham (2000) enfocam que o *e-commerce* é muito mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços. Inclui também todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como o conjunto de atividades auxiliares, como novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento.

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

Quanto às variáveis comportamentais de compra buscadas pelos consumidores virtuais, Ambrose & Johnson (1988) relacionam três fatores considerados essenciais para motivar o consumidor a comprar pela internet. Primeiro, ele deve ter a necessidade do produto. Apenas a necessidade levaria o consumidor a procurar o produto com o intuito de satisfazê-la. Em seguida, ele deveria ter a capacidade para possuir o produto, ou seja, os recursos (usualmente financeiros) para adquiri-lo. Por fim, mesmo com o fator anterior satisfeito, o consumidor poderia não comprar o produto, devido à variedade de motivos, como questões pessoais ou sociais.

Neste sentido, Pereira (1998) enfoca que o consumidor estaria mais favoravelmente disposto a comprar pela internet, se percebesse benefícios tangíveis, como a conveniência e a economia de tempo e de esforço. Muitas pessoas também buscam, por meio da compra pela internet, o prestígio em seu ciclo social. Ao perceberem que aqueles que compartilham de seu ambiente vêem o *e-commerce* como algo que concede *status*, muitos consumidores também passam a utilizar este canal.

Para que a compra se concretize, é necessário que as organizações tomem alguns cuidados quando do uso desta nova ferramenta. Rowsom (2000) e Kalin (2000) enfocam a respeito da necessidade de uma estrutura de navegação simples e de fácil acesso. Drucker (2000), Roberts (2000) e McCune (2000) referem-se à logística como um desafio para a sobrevivência da empresa de *e-commerce*. No tocante à segurança e privacidade, Barwise (1997) e Clark (1998) consideram que a falta de segurança nas transações *on-line* tem sido preocupação para consumidores e empresas que fazem compras na *web*. Peterson et al. (1997) e Shankar et al. (2000) defendem que a adequação da internet como canal de marketing depende, em grande parte, do tipo de produto ou serviço a ser oferecido.

Por fim, Studt (2000) cita quatro fatores que podem levar o internauta a não fazer compras na internet: (1) preferência pelo telefone, por ser considerado o meio mais simples, com *feedback* imediato; (2) o fato de o real custo dos produtos não estar claro em muitos casos, até que se complete a ordem de forma eletrônica; (3) dificuldade em encontrar os produtos que se deseja e (4) falta de atualização dos produtos, acontecendo de não estarem dispostos, na *web*, todos os itens dos respectivos vendedores.

4 Metodologia

Em se tratando de pesquisa descritiva, foram utilizadas duas formas de coleta de dados: levantamento em fontes secundárias e levantamento em fontes primárias. Na pesquisa de dados secundários, foi desenvolvido o levantamento bibliográfico, que trata dos conceitos de cybermarketing e da teoria do comportamento do consumidor.

No levantamento de dados primários, esta pesquisa utilizou o questionário autopreenchido, com questões objetivas e fechadas, subdividido em três blocos. O primeiro bloco tratou dos fatores influenciadores do uso do *e-commerce* pela internet. O segundo considerou os fatores de desistência do uso deste canal de compra. Por fim, o terceiro bloco abordou os fatores que levam o usuário a não utilizar a internet como canal de compra.

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

O instrumento de coleta de dados utilizou escalas intervalares, em que as notas atribuídas pelos usuários, dentro do intervalo de 0 a 5, foram pontuadas e ordenadas, seguindo-se o cálculo do elemento central da distribuição (mediana), correspondendo assim ao segundo quartil. As afirmativas que obtiveram medianas com notas entre 3 a 5 foram consideradas como variáveis comportamentais de alta importância para a decisão de compra *on-line*. Por outro lado, as afirmativas com medianas entre zero a 2 foram consideradas como variáveis comportamentais de baixa importância para a decisão de compra virtual.

A coleta dos dados foi realizada no período de 08 a 28 de outubro de 2001, por meio do acesso ao endereço na internet <http://www.pesquisams.hpg.com.br>. Para que o respectivo *site* se tornasse público, foram enviados vários *e-mails* para conhecidos, solicitando a colaboração na pesquisa e divulgação do respectivo *site*, utilizando-se, assim, do marketing viral. Como os dados foram colhidos pela internet, o questionário foi programado em html por uma equipe de informática, composta por um analista de sistemas e dois programadores especializados no desenvolvimento de *home page*. Sua elaboração dedicou especial atenção à formulação das questões e à interface gráfica do instrumento. Estas definições incluíram, dentre outros aspectos, o cuidado com a lógica de programação, fazendo os devidos cruzamentos para o seu correto preenchimento, cuidado com o tipo e tamanho da fonte, uso da cor para evitar fadiga visual e facilidade de navegação.

As respostas dos questionários enviados foram armazenadas digitalmente em arquivo texto para posterior utilização no *software* de análise estatística de dados – SPHINX LEXICA for Windows.

Após a coleta dos dados, os resultados foram classificados em três grupos de usuários: (1) usuários que já utilizaram o *e-commerce* pelo menos uma vez e desejam continuar comprando; (2) usuários que já utilizaram o *e-commerce*, pelo menos uma vez e desistiram deste tipo de comércio; (3) usuários que utilizam a internet para outros fins, porém, nunca efetuaram compras por este meio.

5 Resultados

Com base na amostra selecionada, os resultados receberam a seguinte classificação, conforme Quadro 1:

QUADRO 1 - Classificação da amostra – nove estados: Brasil, outubro 2001

GRUPO	CARACTERÍSTICAS	VALOR	
		Absoluto	Relativo
01	Usuários que utilizam o <i>e-commerce</i> para compras.	198	54%
02	Usuários que utilizaram o <i>e-commerce</i> pelo menos uma vez e desistiram de comprar.	08	2%
03	Usuários que não usam este tipo de comércio para realizar compras.	162	44%
TOTAL		368	100%

Fonte: Pesquisa direta

Grupo 01 - Usuários que utilizam o e-commerce para compras

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

TABELA 1 – Variáveis determinantes da decisão de compra virtual - nove estados: Brasil, outubro 2001

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

Fonte: Pesquisa direta

Conforme a Tabela 1, a comodidade foi a afirmativa que apresentou maior contribuição para a decisão de compra virtual, obtendo como mediana a nota máxima. Este resultado foi representado por 63% dos respondentes. Analisando-se as notas consideradas de grande importância para a decisão de compra virtual (3 a 5 pontos) pode-se dizer que 91% dos respondentes consideram este fator preponderante para o uso do *e-commerce*.

É importante mencionar que, no mínimo, 67% dos respondentes consideram os atributos facilidade e rapidez de navegação, acesso a produtos não encontrados no mercado, presença de ferramentas de segurança, qualidade e variedade dos produtos ofertados, entrega no prazo previsto, presença de um canal de serviço e preço inferior às outras formas de comércio, de alta importância para a decisão de compra no varejo virtual, cujas medianas encontradas variam entre 4 e 3. Dessa forma, não devem ser desprezados pelos profissionais de marketing.

Em contrapartida, os resultados indicam que entre 76% a 50% dos respondentes consideram as afirmativas participação em sorteios, divertimento e *layout* da página de pouca importância para a decisão de compras *on-line*.

Grupo 02 - Usuários que utilizaram o e-commerce pelo menos uma vez e desistiram de comprar

A análise deste grupo foi baseada nas respostas de 8 usuários que compraram pela internet e não pretendem mais utilizar este meio de compra. O número corresponde a apenas 2% do total da amostra utilizada na pesquisa. Para cada afirmativa foi atribuída a nota, no intervalo de 0 a 5 pontos. Os resultados estão registrados na Tabela 2, de acordo com o percentual de respostas dado para cada nota e por ordem decrescente do valor da mediana encontrada para cada afirmativa proposta.

Conforme a Tabela 2, 100% dos respondentes informaram que desistiram de comprar pela internet porque têm preferência pela loja real, atribuindo nota 5 para esta variável. Não gostar de comprar sem ver e sentir o produto figurou como a segunda variável mais importante para a desistência, contando com 75% das respostas.

TABELA 2 – Variáveis determinantes da desistência da compra virtual - nove estados: Brasil, outubro 2001

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

Fonte: Pesquisa direta

Com relação à segurança, 100% dos respondentes atribuíram nota entre 3 e 5 para a variável “não confia nas ferramentas de segurança”. Significa que este atributo também é considerado de grande importância para a desistência deste tipo de comércio.

Com menor peso para a desistência encontram-se as afirmativas qualidade dos produtos recebidos, participação em sorteios, demora no prazo de entrega e ausência de um canal de serviço para contato com o fornecedor, tendo 75% dos respondentes atribuído nota entre 0 e 2, obtendo como resultado a mediana de nota 1 (um).

Grupo 03: Usuários que não usam este tipo de comércio para realizar compras

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

Conforme a Tabela 3, 88% dos respondentes afirmaram que a variável “não gosta de comprar sem ver e sentir o produto” representa o principal motivo para o usuário não utilizar a internet como canal de compra. Este atributo obteve a maior mediana e foi representado por 52% dos respondentes que atribuíram nota 5.

Com relação à variável “não confia nas ferramentas de segurança”, 79% dos respondentes atribuíram notas entre 3 e 5. Isto significa que este atributo é também considerado de grande importância para o não uso do *e-commerce*. Neste mesmo segmento encontra-se a variável preferência pela loja real, em que 78% dos respondentes atribuíram notas entre 3 e 5.

Por outro lado, a afirmativa “não tem domínio com a internet para utilizá-la como canal de compra” representou a afirmativa de menor peso para esta decisão. O resultado foi representado por 87% dos usuários, que atribuíram notas no intervalo de 0 a 2.

Entretanto, os profissionais de marketing devem também levar em consideração os atributos “desconfiança com relação à idoneidade das empresas”, “não confia na qualidade dos produtos”, “ausência de oportunidade interessante”, “ausência de um canal de serviço” e “demora no prazo de entrega”, como fatores importantes para o não uso da internet como canal de compra virtual, cujas medianas obtidas têm notas entre 4 e 3.

Enfim, no contexto geral, a pesquisa mostra claramente o comportamento do consumidor virtual, bem como as vantagens e desvantagens advindas com o uso do *e-commerce*. De acordo com os grupos analisados, percebe-se que os atributos segurança, necessidade de ver e sentir o

produto, preferência pela loja real, navegação e logística são vistos como fatores limitadores do relacionamento mercadológico virtual entre os usuários que desistiram de comprar e entre aqueles que não utilizam a internet como canal de compra (grupos 2 e 3). Por outro lado, a comodidade, o elevado nível de interação e de suporte de relacionamentos, redução de custos, dentre outros, são atributos que satisfazem a necessidade básica do consumidor virtual e devem ser estimulados para o sucesso do marketing *on-line*.

TABELA 3 – Variáveis determinantes do não uso do *e-commerce* - nove estados: Brasil, outubro 2001

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

Fonte: Pesquisa direta

6 Conclusão

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

A idéia central do primeiro grupo analisado repousa no fato de que o consumidor virtual leva, em primeira consideração, quando da decisão de compra pela internet, benefícios tangíveis, como a conveniência e a economia de tempo e esforço, confirmando assim estudos já realizados anteriormente. Segundo os consumidores virtuais pesquisados, o fator comodidade é considerado o principal influenciador para a decisão de compra pela internet, seguido pela facilidade e rapidez de navegação e acesso a produtos não encontrados no mercado.

Entre os usuários que desistiram de comprar pela internet, as afirmativas “preferência pela loja real” e o fato de “não gostar de comprar sem ver e sentir o produto” são fatores preponderantes para a desistência do *e-commerce*. Isso leva a crer que a desistência está caracterizada por uma má experiência em algumas das fases do processo de compra.

Para os que nunca utilizaram a internet como canal de compra, as afirmativas “não gosta de comprar sem ver e sentir o produto”, “não confia nas ferramentas de segurança” e “preferência pela loja real” foram as que apresentaram maiores medianas.

As variáveis de desistência e não uso do *e-commerce* são caracterizadas por fatores pessoais, sociais e culturais, presentes nos consumidores tradicionais, como já demonstrado em pesquisas anteriores desenvolvidas no Brasil.

A escolha do canal de compra, ou seja, que lojas os consumidores escolherão, é a questão fundamental que os varejistas enfrentam. E, apesar de a maioria das compras, em termos de valor total, ainda serem feitas por visitas ao ponto-de-venda de varejo, o pêndulo move-se para o ponto no qual as compras, na loja e no domicílio, são fortes concorrentes. Assim, cabe aos profissionais de marketing acordar para este novo canal que leva a crer ser bastante promissor. Ressalte-se que a conclusão desta pesquisa leva em consideração apenas o comportamento de consumidores brasileiros com acesso à internet.

7 Referências bibliográficas

AMBROSE, P. J.; JOHNSON, G. J. A trust model of buying in electronic retailing. Association for Information Systems, 1998. p. 03. Disponível em: <<http://www.isworld.org/ais.ac.98/proceedings/ec>>. Acesso em: 2000.

AMSTUTZ, A. **Computer simulation of competitive market response**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, The M.I.T. Press, 1967. 82 p.

ANDREASEN, A. Attitudes and customer behavior: a decision model. In: PRESTON, L. **New research in marketing**. Berkeley: Institute of Business and Economic Research, University of California, 1965. p. 1-16.

BARWISE, P. O Futuro interativo. **HSM Management**, n. 4, p. 95, set./out. 1997.

CLARK, B. H. Negócios on-line. **HSM Management**, n. 8, p. 117-118, maio/jun. 1998.

DRUCKER, P. Com um pé atrás. **Revista Exame**, São Paulo, p. 128, nov. 2000.

ENGEL, J.; KOLLAT, D.; BLACKWELL, R. **Consumer behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. 8. ed. Flórida: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1995.

GRAHAM, J. R. 16 ways to keep a business "on-line". **Direct Marketing**, Garden City, v. 62, p. 54, Feb. 2000.

HOWARD, J. A., SHETH, J. N. The theory of buyer behavior. Nova York: John Wiley & Sons, Inc., 1969. In: BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975, p. 19-20.

KALIN, S. Perdidos e confusos. **HSM Management**, v. 4, n. 20, p. 22, maio/jun. 2000.

MARTIN, C. Chuck analisa a evolução do *E-Commerce*. Disponível em: <<http://www.intermanagers.com.br/html/BRA/expomanagement/boletim5.html>>. Acesso em: 26 dez. 2000.

McCUNE, J. Yin e Yang. **HSM Management**, v. 4, n. 19, p. 110 – 111, mar./abr. 2000.

NICOSIA, F. **Consumer decision processes: marketing and advertising implications**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1966. 54 p.

PEREIRA, R. E. Cross-cultural influences on global electronic commerce. Association for Information Systems, 1988. www.isworld.org/ais.ac.98/proceedings/ec In: CRESPO, Rachel Risi Vianna. Marketing na internet: um estudo sobre o comportamento do comprador de produtos de supermercado. UFRJ, 2000, p. 52.

PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. Exploring the implications of the internet for consumer marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 329 – 346, 1997.

ROBERTS, J. H. Developing new rules for new markets. **Academy of Marketing Science Journal**, Greenvale, p. 31 - 44, Winter 2000.

ROWSOM, M. Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce. **Direct Marketing**, Garden City, v. 60, p. 104-109, Jan. 1998.

SHANKAR, V. et al. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. Ebusiness Research Center Working Paper, 2000. p. 04. Disponível em: <<http://www.smeal.psu.edu/mktg/mktg/scijournal>>. Acesso em: mar. 2000.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory**: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1988. cap. 4, p. 109 - 126.

STUDDT, T. What can you buy on-line – and where? **Research & Development**. Barrington, v. 54, p. E7 - E10, Apr. 2000.