



Correspondência para/
Correspondencia para/
Correspondence to
USP/FEA/SP
Av. Prof. Luciano
Gualberto, 908 - E/104.
CEP: 05505-900 SP/SP
Fone: 55-11-3091-5817;
Fax: 55-11-3815-2460;

Artigo recebido em: 22/03/
2003

Aprovado em: 15/05/2004

MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA: INTERNET VERSUS LOJA

CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA: INTERNET VERSUS TIENDA

CHANGES IN BUYING BEHAVIOR: THE INTERNET VERSUS THE STORE

Ana Akemi Ikeda, Dr.^a

USP - FEA - São Paulo
anaikeda@usp.br

Marcos Cortez Campomar, Dr.

USP - FEA - Ribeirão Preto
campomar@usp.br

Guilherme de Farias Shiraishi, Msc.

USP - FEA - Ribeirão Preto
guilhermef@fearp.usp.br

Palavras-chave:
Canais eletrônicos;
Comércio eletrônico;
Comportamento do
consumidor.

Palabras-clave:
Canales electrónicos;
Comercio electrónico;
Comportamiento
del consumidor.

Key words:
Electronic channels;
E-commerce; and Consumer
behavior.

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo discutir os conceitos de canais de marketing, canais eletrônicos e comportamento do consumidor na era eletrônica. Junto à discussão teórica foi realizada uma pesquisa de campo onde hipóteses sobre diferenças de opiniões em relação à compra na internet e compra em lojas tradicionais foram verificadas. Os grupos estudados foram os estudantes de graduação em administração e de especialização tipo MBA da cidade de São Paulo. Os resultados mostram que os consumidores em geral preferem comprar nas lojas tradicionais e que alguns itens como livros e produtos padronizados são os mais comprados.

RESUMEN: El presente artículo tiene por objetivo discutir los conceptos de canales de marketing, canales electrónicos y comportamiento del consumidor en la era electrónica. Junto a la discusión teórica se realizó una investigación de campo en que se verificaron hipótesis sobre diferencias de opiniones en relación a la compra por INTERNET y la compra en tiendas tradicionales. Los grupos estudiados fueron los estudiantes de la graduación en administración y los de especialización tipo MBA de la ciudad de São Paulo. Los resultados muestran que los consumidores en general prefieren comprar en las tiendas tradicionales y que algunos ítems como libros y productos estandarizados son los más comprados.

ABSTRACT: The aim of this article is to discuss the concepts of marketing channels, electronic channels and consumer behavior in the electronic era. Alongside the theoretical discussion, a field study was carried out, to test hypotheses regarding differences in opinion relating to buying over the internet and buying in traditional stores. The groups studied consisted of students on graduate and MBA programs in the city of São Paulo. The results show that consumers in general prefer to shop in traditional stores, and that some items, such as books and standardized products, are the items most frequently purchased over the Internet.

1 INTRODUÇÃO

As transformações que ocorrem no ambiente de negócios fazem com que sejam necessárias algumas mudanças ou reformulações de paradigmas. O comportamento do consumidor, por exemplo, evolui de acordo com o estágio econômico, social, tecnológico e cultural. À medida que lhe são oferecidas opções e facilidades, o cliente adapta-se às novas condições. A internet, rede eletrônica capaz de interligar computadores em escala mundial, surgiu como um novo e revolucionário canal de marketing. Como canal de transação (ou de vendas) trouxe novos desafios para o marketing. A limitação geográfica deixou de existir, porém os problemas com a distribuição física se multiplicaram; a começar pela capacidade de entregar o produto no prazo e condições estipuladas e pelas inseguranças em relação ao pagamento. Como canal de comunicação permitiu o acesso do consumidor a qualquer hora, além da obtenção de informações detalhadas.

Este estudo tem por objetivo geral discutir as tendências do comportamento de compra on-line. Para isso são discutidos os conceitos de canais de marketing, canais eletrônicos e comportamento do consumidor na era eletrônica. Junto à revisão teórica são elaboradas hipóteses sobre a avaliação comparativa entre a compra na internet e nas lojas tradicionais. Na segunda parte do artigo é apresentado o perfil do consumidor brasileiro que se utiliza internet para realizar transações eletrônicas e formuladas algumas hipóteses complementares sobre diferenças de comportamento de compra em relação ao gênero e faixa etária dos consumidores. Na terceira parte do artigo é apresentada uma pesquisa de campo onde as proposições teóricas são verificadas por meio de testes de diferenças de médias. Por fim, o estudo analisa as implicações e contribuições encontradas na parte prática relacionadas à discussão teórica.

2 FUNDAMENTOS CONCEITUAIS

2.1 CANAIS DE MARKETING E CANAIS ELETRÔNICOS

Um canal de marketing é mais do que um mero condutor de produtos; também é um meio de agregar valor ao produto comercializado por meio dele (COUGHLAN e STERN, 2001, p. 295), sendo assim os serviços de apoio que definem a maneira pela qual o produto é comercializado fazem parte importante do canal.

De acordo com Peterson e outros (1997, p. 334) a atividade de marketing ocorre por meio de três diferentes tipos de canais:

- Canais de distribuição: cuja função é facilitar a troca física de produtos e serviços. A atividade de distribuição é normalmente mais ampla do que apenas a facilitação de trocas físicas. Frequentemente ela incorpora outras funções, tais como: sortimento de produtos, gerenciamento de estoques, fracionamento de cargas, etc. De acordo com Coughlan, e outros (2001, p. 9), a existência de intermediários no canal de distribuição está baseada, principalmente, em questões de eficiência, agregação de valor e auxílio na redução de custos.

- Canais de transação (ou de vendas): geram atividades transacionais entre vendedores e compradores. Os canais de transação facilitam a troca econômica entre compradores e vendedores. Apesar da existência de intermediários nos canais de transação ser devida à eficiência que promovem, eles diferem dos intermediários de distribuição por assumirem o controle estratégico de variáveis de marketing tais como preço e promoção de vendas. Alguns exemplos de intermediários de transação são: agentes, atacadistas e varejistas, alguns dos quais podem nunca ter de manusear ou efetivamente deter a propriedade de qualquer produto ou serviço.

- Canais de comunicação: viabiliza a troca de informações entre vendedores e compradores. O canal de comunicação informa aos compradores, ou a potenciais compradores, acerca da disponibilidade e dos detalhes sobre produtos ou serviços oferecidos por um vendedor. Em certas ocasiões, o canal de comunicação permite até mesmo que os compradores comuniquem-se com os vendedores. Os intermediários do canal de comunicação geralmente criam ou provêem informações para compradores e potenciais compradores. Incluem-se nessa categoria de intermediários: agências de comunicação, propaganda, promoção e a mídia. Dado que a internet se caracteriza como um meio de comunicação flexível, interativo e eficiente, por meio do qual compradores e vendedores podem se comunicar e até mesmo transacionar, o potencial que ela oferece em termos de agregar eficiência ao canal de distribuição certamente variará conforme cada um dos tipos de intermediários. A internet usada como meio de comunicação inclui ajudar as pessoas a localizarem a fonte mais próxima para os produtos (FRAZIER, 1999, p. 236).

Embora distintos em suas funções, tais canais muitas vezes se sobrepõem, e os membros podem ser responsáveis por múltiplas atividades. Canais eletrônicos significam o uso da internet como meio de alcançar o usuário final ou qualquer canal na qual o consumidor compra on-line (COUGHLAN et al 2001, p. 448). Albertin (2000, p. 25) e Reedy e outros (2001, p.16) definem comércio eletrônico de forma semelhante e como sendo a realização de comunicações e transações de negócios por meio de redes e computadores, mais especificamente a compra e venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos por comunicações digitais. O comércio eletrônico também pode incluir todas as outras atividades entre empresas e intra-empresas e trazer várias implicações para as indústrias (COSTA, 2001, p. 12):

- Reintermediação: surgimento de novos intermediários com habilidades para atuar na esfera virtual. Esses intermediários concorrem com os intermediários tradicionais;
- Desintermediação: a internet possibilita que os produtores tenham a capacidade de vender diretamente ao consumidor final;

- Alteração da estrutura de poder dentro da cadeia produtiva: o advento da internet possibilita que o próprio produtor tenha a capacidade de vender, entregar, prestar serviços e, portanto, controlar o relacionamento com o consumidor final, ocorrendo uma migração do poder usualmente detido pelos intermediários em favor do produtor;
- Acirramento da concorrência: a internet rompe barreiras de tempo e espaço. A localização não é mais um fator limitador para que as transações se viabilizem, muito menos os horários de funcionamento, já que ela está disponível a qualquer momento. O consumidor ganha um vasto leque de opções para compra, por meio de ferramentas sofisticadas de busca e comparação de preços, capacidade de interação em tempo real com o produtor e mesmo com outros consumidores;
- Mudanças no comportamento do consumidor: a internet possibilita maior poder ao consumidor que se prepara com maior número de informações para efetuar uma compra o que lhe dará maior poder de barganha.

Os produtos e serviços são categorizados em três dimensões que são mais relevantes no contexto da internet (PETERSON et al, 1997, p. 335) custo e frequência; proposição de valor e grau de diferenciação. Os bens de custo baixo são produtos comprados com frequência, por exemplo, leite. E bens de custo alto são comprados com baixa frequência, como os produtos duráveis (ex. sistema estéreo). Pela segunda dimensão, o marketing baseado na internet é particularmente adequado para certos tipos de bens intangíveis e serviços tais com, aqueles baseados em ativos digitais (música, filmes, informações, serviços bancários e financeiros, educação a distância, etc). À medida que a proposição de valor for intangível, maior a frequência de compra ou uso de um bem, maior a vantagem do uso da internet como meio de transação e de distribuição. A última dimensão para analisar o impacto do canal internet sobre a cadeia de distribuição de um produto é denominada grau de diferenciação. Isto é, o quanto um produto ou serviço pode se diferenciar de seus concorrentes. Mais especificamente, essa dimensão diz respeito a quanto um vendedor é capaz de gerar uma vantagem competitiva pela diferenciação de seus produtos ou serviços. No caso de produtos não diferenciáveis, também denominados commodities, a internet pode se tornar um meio que fomentará uma extrema competição entre vendedores em termos de preço. Ao mesmo tempo, quando os produtos ou serviços são passíveis de diferenciação, a internet pode servir como um eficiente mecanismo de segmentação, direcionando os compradores aos produtos e serviços ideais, de acordo com suas necessidades.

Kotler (1999, p. 257-260) acredita que os canais eletrônicos desviarão os negócios dos canais baseados em lojas em muitos setores de bens e serviços, enquanto os primeiros já crescem a uma taxa de dois dígitos o crescimento de vendas em lojas cresce a uma taxa bem inferior. Para ele os meios eletrônicos oferecem ao comprador muitas vantagens ausentes em lojas como: estão disponíveis a qualquer hora do dia ou noite; não é necessário se deslocar, estacionar ou entrar em uma loja, economizando-se,

desse modo tempo e dinheiro; e o preço é potencialmente menor. Porém, há também as desvantagens como: (i) há espera para receber o(s) item(s) encomendado (s) e pode ser bastante longa; e (ii) não é possível tocar nem sentir a mercadoria antes de comprar. Zeithaml & Bitner (2000, p. 359) relacionam outros desafios enfrentados pelos canais eletrônicos: o fato dos clientes serem ativos e não passivos - os canais devem seduzir os clientes; a falta de controle do ambiente eletrônico com o aparecimento de qualquer material tornando o canal um meio confuso e, às vezes, pouco confiável; a competição de preços, uma vez que os clientes podem comparar preços facilmente; requer-se mudanças no comportamento do consumidor, pois ele se engaja num comportamento diferente de quando compra na loja e conversa com um vendedor; a questão da (in)segurança de se colocar informações pessoais, particularmente as financeiras e a ampliação geográfica da concorrência. Coughlan & Stern (2001, p. 295) argumentam que as vendas on-line têm vantagens sobre as vendas no varejo tradicional como conveniência de espaço e velocidade de acesso, mas assim como as compras efetuadas por meio de catálogos, deixam a desejar em relação ao prazo de entrega e à facilidade de devolução de produtos. Dunne & Lusch (1999, p. 129) mencionam as barreiras que a compra eletrônica ainda tem de transpor: o custo de estar on-line com o pagamento de uma taxa para um provedor; o pagamento on-line e a relutância que acompanha o pagamento com cartão de crédito; a perda da tradição cultural de ir ao shopping para interação social e entretenimento; serviços de entrega inadequados; transmissão lenta e gráficos com pouca definição e possíveis conflitos de canal. Rosenbloom (2002, p. 381) adiciona à lista a desordem, confusão e incômodo na internet; e a não abordagem dos motivos para a aquisição de produtos.

A previsão de Kotler (1999, p. 260) também é de que produtos conhecidos e padronizados, como as marcas padrão, serão favorecidos pelos canais eletrônicos, mas que os canais eletrônicos também favorecerão a compra de produtos de "alto envolvimento, ricos em informação", como automóveis e equipamentos eletrônicos, uma vez que serão necessárias muitas informações e a internet pode oferecer uma riqueza de informações sobre características e preços, facilitando a encomenda da escolha final. Para o autor as empresas atuais devem seguir quatro princípios para assegurar uma trajetória bem sucedida na era eletrônica: (I) Desenvolver e gerenciar ativamente um banco de dados de clientes para obter vantagem competitiva. Um banco de dados permite que a determinação de alvos seja eficiente e respostas específicas "sob medida". Rosenbloom (2002, p. 378) complementa essa idéia propondo uma gestão baseada em dados, gerando capacidades de relacionamento; (II) Desenvolver um conceito claro de como a empresa deve tirar proveito da internet. Pela realização de pesquisas, oferta de informações, promoção de fóruns de debate, oferta de treinamentos, oferta de compras e venda on-line, promoção de leilões ou trocas on-line ou fornecer aos clientes produtos ou serviços na forma de bits; (III) Colocar um

banner da empresa em websites relacionados com o negócio e (IV) Estar sempre disponível e ser rápido nas solicitações dos clientes.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA ELETRÔNICA

Antecipar tendências do comportamento do consumidor pode propiciar às empresas uma vantagem estratégica importantíssima. As empresas que vão sobreviver e prosperar no mercado do futuro são aquelas que despendem menos tempo preocupando-se em posicionar sua empresa entre os concorrentes atuais e mais tempo tentando visualizar um novo espaço competitivo (HAMEL e PRAHALAD, 1994, p. xi).

Espera-se que os avanços tecnológicos incluam produtos que ofereçam aos clientes mais controle sobre a informação e acesso inteligente a ela, automação que libere os clientes de processos orientados para operações e serviços que permitam estilos de vida personalizados (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 264).

O potencial de mercado para o consumidor por canal eletrônico é limitado pelo número de consumidores que são aptos a comprar on-line. De acordo com pesquisa da PricewaterhouseCoopers (FINAMORE, 1999, p. 7) o ato de comprar era a terceira mais popular dentre as atividades on-line.

Quase que a totalidade (96%) afirmava o acesso à internet para enviar e receber emails, 91% para pesquisar ou obter informações da internet e 48% para comprar on-line. A população de usuários da internet tende ligeiramente à população masculina em relação às mulheres, a ser constituída predominantemente por adultos entre 18 e 54 anos, a ter ocupação de executivos ou profissionais liberais e é representada desproporcionalmente por indivíduos com educação mais elevada e maior renda. Isto sugere que a venda pela internet tende a ter mais sucesso quando oferece economia de tempo, serviço de alta qualidade e produtos que apelam a públicos mais afluentes (COUGHLAN et al, 2001, p. 448). Seria menos atraente em ocasiões de compra que requeiram experiência com o tato e serviço pessoal extensivo. O tempo despendido on-line é também essencial, porque a compra não é um evento instantâneo. A maior parte do tempo que o consumidor despende on-line pode não ser destinado à compra, mas para coletar informações ou se comunicar com outros usuários. A internet falha na entrega e tempo de espera. Ainda não é o canal de varejo preferido para a maioria dos compradores. Entretanto, em categorias particulares contribuem com uma proporção significativa da venda no varejo.

Muitas pessoas sugerem que a melhor maneira dos varejistas reagirem à ameaça das compras baseadas na internet é aprimorar a experiência de compras dentro das lojas. Os varejistas, assim, tentam várias abordagens para adicionar entretenimento, ambientação e interação social à experiência de compras (BURKE, 2001, p. 157). Para Cope (1996, p. 19) os varejistas

tradicionais precisarão competir por valor agregado e qualidade utilizando as vantagens que os varejistas virtuais não possuem, o que significa níveis mais altos de serviços, funcionários mais bem treinados e lojas aperfeiçoadas que proporcionem uma visita divertida e prazerosa. Coughlan & Stern (2001, p. 295) sugerem que os comerciantes tradicionais estão reagindo aos estabelecimentos virtuais oferecendo uma variedade cada vez maior de prestação de serviços em um só lugar, para atender às necessidades dos consumidores, que não desejam ir a vários lugares para encontrar o que precisam. Analisando os papéis dos clientes e a atribuição dos valores (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 718) pode-se concluir que a compra on-line proporciona ao comprador maior conveniência, mas diminui a qualidade de atendimento e personalização (atenção pessoal e cortesia). O pagante pode fazer mais pesquisas sobre preços, mas ainda pode não superar as restrições de insegurança do pagamento on-line; do mesmo modo que pode encontrar dificuldades de conseguir condições de financiamento adequadas à sua situação. O usuário pode se beneficiar da tecnologia pela flexibilização da produção, que permite a personalização em massa - fabricar um produto depois de recebido o pedido do cliente, adequando-o às necessidades específicas do cliente.

Claramente os futuros consumidores serão profundamente diferentes daqueles do passado ou até mesmo do presente. Serão mais exigentes e mais impulsionados pelo tempo, farão uso mais intensivo das informações e se tornarão altamente individualistas (SHETH & SISODIA, 2001, p. 77).

2.3 HIPÓTESES FORMULADAS SOBRE A AVALIAÇÃO DOS CANAIS PELO CONSUMIDOR

A mudança nas condições de compra pelo consumidor perante o advento dos canais eletrônicos interfere na avaliação do consumidor em relação à conveniência de compra. O consumidor tem novas opções para encontrar os produtos de seu interesse na internet como melhor acesso a informações, novas formas de interação como os produtores, horários alternativos de compra, etc. Essa característica diferenciada da compra on-line traz a primeira hipótese para a discussão:

H_1 : A AVALIAÇÃO DA CONVENIÊNCIA DE COMPRAR ON-LINE DIFERE DA CONVENIÊNCIA DE COMPRAR EM LOJAS TRADICIONAIS PELOS CONSUMIDORES.

As diferenças sobre as dimensões dos produtos que podem ser comercializados e a existência de produtos mais favoráveis para venda na internet resulta em diferentes possibilidades de oferecimento desses produtos tanto pela internet quanto pelas lojas tradicionais. Essas proposições sugerem que produtos padronizados e alguns tipos de serviços

tenham maior êxito na comercialização on-line. Essa discussão remete a hipótese de que a seleção do composto de produtos tende a se diferenciar nos canais analisados e conseqüentemente resultar em avaliações comparativas diferentes entre os consumidores.

H₂: A SELEÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS ENCONTRADOS NAS LOJAS TRADICIONAIS DIFERE DA SELEÇÃO NO COMÉRCIO ON-LINE.

A obtenção de menores custos com a desintermediação, o aumento considerável da competição na internet e a disponibilização de informações mais precisas sobre os produtos resultam numa diferenciação e redução dos preços praticados pelos canais de vendas. A ausência de lojas físicas, o uso intensivo de tecnologias de informação e a diminuição dos custos de transação podem refletir em preços mais baixos para o consumidor nos canais eletrônicos do que nas lojas tradicionais. Essas diferenças de preços trazem a terceira hipótese para a discussão:

H₃: A AVALIAÇÃO SOBRE O PREÇO NA COMPRA ON-LINE DIFERE DA AVALIAÇÃO SOBRE O PREÇO NA COMPRA EM LOJAS TRADICIONAIS.

Ao analisar as características dos dois canais de distribuição nota-se que a internet não consegue oferecer o mesmo tipo de serviço que as lojas tradicionais. Na internet não é possível tocar e sentir a mercadoria antes da compra, além disso, não existe uma interação física entre o comprador e o vendedor dos produtos ofertados. Por outro lado, as lojas tradicionais possuem meios mais eficazes de oferecer entretenimento e diversão para seus clientes mantendo tradições culturais de ir ao local de compra e disponibilizar um ambiente agradável para a permanência de seus clientes. Essas características indicam uma possível avaliação diferenciada por parte dos consumidores e se traduz na hipótese abaixo:

H₄: A AVALIAÇÃO SOBRE A DIVERSÃO NA COMPRA ON-LINE DIFERE DA COMPRA EM LOJAS TRADICIONAIS.

A desordem e confusão por excesso de informações e a inexistência de locais físicos para comprar afetam as opiniões dos consumidores na hora de efetuarem seus pagamentos pelos produtos adquiridos. A real possibilidade fraudes e o baixo número de experiências de compras na internet podem resultar numa maior insegurança na disponibilização de informações com cartão de crédito ou de informações pessoais na web. Essa constatação baseada a partir da discussão teórica traz a tona a hipótese de que a avaliação sobre a segurança em compras pela internet difere da opinião sobre a segurança em efetuar pagamento em lojas tradicionais.

H₅: A AVALIAÇÃO SOBRE A SEGURANÇA DE PAGAMENTO NA COMPRAR ON-LINE DIFERE DA COMPRA EM LOJAS TRADICIONAIS.

Um outro ponto considerado pelo consumidor ao comprar pela internet é o tempo de espera entre a realização de seu pedido e o prazo de entrega. Muitas vezes essa espera pode ser bastante longa caso a empresa ofertante tiver, por exemplo, excessos de pedidos em datas comemorativas. Esses consumidores podem considerar o tempo de entrega inadequado. A sexta hipótese trata da avaliação do tempo de entrega em lojas tradicionais versus em lojas na internet.

H₆: A AVALIAÇÃO SOBRE O TEMPO DE ENTREGA DA COMPRA ON-LINE DIFERE DA AVALIAÇÃO SOBRE O TEMPO DE ENTREGA DA COMPRA EM LOJAS TRADICIONAIS.

Ao se construir hipóteses de avaliação sobre aspectos específicos das lojas tradicionais e das lojas existentes na internet, o presente estudo também faz uma proposição geral. As avaliações específicas em conjunto refletem uma avaliação geral pelos consumidores onde comprar em lojas tradicionais.

H₇: A AVALIAÇÃO GERAL SOBRE A COMPRA ON-LINE DIFERE DA AVALIAÇÃO GERAL DA COMPRA EM LOJAS TRADICIONAIS.

2.4 O USUÁRIO DE INTERNET NO BRASIL

Segundo o site eMarketer (2002) o número de usuários de internet irá praticamente dobrar na América Latina em dois anos, passando de um total de 22,1 milhões de usuários em 2002 para 40,8 milhões em 2004. Esse crescimento para a América Latina (AL) é previsto mesmo se for considerada as restrições da região em relação ao número de linhas de telefone e de acesso ao uso de computadores pessoais pela população. O Brasil dentro desse contexto é o maior mercado da AL representando cerca de 40% dos internautas.

De acordo com o painel mensal da empresa Ibope-eRating.com (2002) o número de usuários domiciliares regulares no Brasil está atualmente em torno de 7,5 milhões, e o percentual das residências atingidas está em aproximadamente 20% nas regiões metropolitanas do país.

Verifica-se um aumento da participação do público feminino nos últimos anos na internet (atualmente cerca de 47% dos internautas são do sexo feminino); em 2000 elas representavam 42%. Este percentual é mais alto se comparado com o México, onde o percentual é de cerca de 41,5%, mas inferior aos 51% dos EUA. Entretanto, as brasileiras permanecem menos tempo navegando; em janeiro de 2001 a média mensal de navegação foi de

5h50m contra 8h40m dos homens. A permanência na rede também está crescendo; em janeiro de 2001, o tempo de permanência médio era de 7h06 m contra às 9h41m em maio de 2002.

Entre os internautas, 50% têm mais de 30 anos, e a parcela que mais utiliza a internet tem entre 35 a 49 anos (27%), seguida pelo segmento mais jovem entre 25 a 34 anos, 20%. Em outros países verifica-se um outro perfil; no México, por exemplo, a maior parte dos internautas tem entre 25 e 34 anos.

As características socioeconômicas indicam um público-alvo com predominância das classes sociais mais elevadas, 47% possuem curso superior e a maioria possui renda mensal acima de R\$ 3.600,00. Em relação ao e-commerce, o Ibope eRating.com (2002) mostra que do total de usuários, 1,4 milhões utilizaram-se da internet para acessar sites de shopping, nesse estudo foram analisados sites de lojas virtuais, leilões e shopping virtuais. O perfil constatado na loja virtual mais visitada indica um público-alvo composto principalmente por pessoas entre 25 e 49 anos e com nível universitário.

A análise do perfil do consumidor na internet no Brasil indica que sua composição é heterogênea. As duas variáveis mais importantes onde há grupos distintos são a idade e o sexo, diferente da renda e nível educacional onde existe um predomínio de classes sociais mais elevadas. Diante dessa informação o estudo propõe duas hipóteses auxiliares para serem verificadas em relação a diferenças de avaliação da conveniência, seleção, preços, divertimento, segurança no pagamento, entrega e avaliação geral de compra tanto nas lojas tradicionais, quanto na Internet.

H₈: CONSUMIDORES DE FAIXAS ETÁRIAS DISTINTAS FAZEM AVALIAÇÕES DIFERENTES EM RELAÇÃO A COMPRAS FEITAS PELA INTERNET E EM LOJAS TRADICIONAIS.

H₉: CONSUMIDORES DO GÊNERO MASCULINO FAZEM AVALIAÇÕES DIFERENTES DO GÊNERO FEMININO EM RELAÇÃO A COMPRAS FEITAS PELA INTERNET E EM LOJAS TRADICIONAIS.

3 PESQUISA DE CAMPO

3.1 MÉTODO DA PESQUISA DE CAMPO

Para verificar as hipóteses foi desenvolvida uma pesquisa de campo exploratório-descritiva. Os grupos pesquisados foram alunos de curso de especialização tipo MBA e estudantes de graduação em administração com a justificativa de serem considerados como segmentos bastante familiarizados

com computadores e internet. O grupo de executivos teve uma amostra de 84 elementos e o de estudantes do curso de administração da Universidade de São Paulo (mais jovens) contou com uma amostra de 92 elementos.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado não-disfarçado, com predominância de perguntas fechadas. O questionário foi dividido em três partes. A primeira pedia aos entrevistados que atribuíssem notas numa escala de 10 pontos, comparando a compra via internet com compras em lojas. Nessa parte do questionário foram avaliadas as hipóteses relacionadas a conveniência, seleção (sortimento e variedade de produtos), preço, divertimento, segurança em relação ao uso de cartão de crédito, segurança quanto à entrega e uma avaliação geral dos canais. Na segunda parte, solicitou-se aos respondentes informações sobre idade, sexo, renda familiar, frequência de compra em lojas, frequência de compra em internet e frequência de consulta de web pages. A terceira parte foi composta de duas questões abertas, a primeira versando sobre os bens e serviços que os respondentes comprariam na internet, e a segunda sobre o que eles não comprariam.

Foram realizados testes estatísticos para a verificação das diferenças de médias dos atributos em relação às hipóteses levantadas (LEVIN, 1985). O programa utilizado para processamento dos dados foi o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) e o período de coleta de dados ocorreu no segundo semestre de 2002 na cidade de São Paulo.

3.2 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

3.2.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A análise dos dados de perfil indicam uma média de idade dos alunos de graduação pesquisados de 22,4 anos, enquanto dos executivos (MBA) de 35,6 anos. Em relação ao gênero, 71% dos entrevistados são homens e 29% mulheres. A faixa de renda familiar mediana dos alunos é de cinco mil a sete mil reais, sendo esta também a moda. Já os executivos tiveram como mediana e moda a faixa de renda familiar acima de nove mil reais.

A maioria dos estudantes universitários (61,5%) realiza compras na internet menos de uma vez por mês, e 18,7% nunca compraram na Internet. Já, entre os executivos, 20% nunca compraram na Internet, 37,6% compram de 1 a 5 vezes ao mês na internet e 29,4% menos de uma vez por mês. Esses resultados levam a acreditar que os internautas de idade e renda mais alta tendem a consumir mais via internet do que os jovens.

A frequência de compras em lojas é maior entre os executivos que os estudantes de graduação, podendo estar relacionado a uma renda maior e da estrutura de compra do executivo, por exemplo, compras para toda sua

família, enquanto que os alunos que apresentam uma renda familiar mais baixa compram apenas para si próprios. Quanto à consulta da internet, os alunos aparecem mais jovens com frequência maior, sendo que 45,1% consultam de 1 a 5 vezes por semana.

3.2.2 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

Comparando-se as médias atribuídas à internet e lojas, constata-se que os alunos e executivos apresentam diferenças significativas entre as médias na maioria dos itens pesquisados confirmando a maioria das hipóteses levantadas na discussão teórica (Figura 1). Isto sugere que tanto os executivos, quanto os alunos distinguem a compra entre a internet e lojas. As exceções cabem aos itens preço (executivos) e seleção e divertimento (alunos). Os estudantes de graduação parecem não ver diferenças entre compra na internet e em lojas quando se refere à seleção e divertimento; os executivos por sua vez parecem não ver diferenças entre os preços praticados entre os dois canais.

Figura 1 - Comparação entre médias (internet e Lojas) H_1 a H_7 ;

Variável	H:0 = Médias Iguais	Média		Sig.
		Internet	Loja	
H1:Conveniência Executivo	Rejeita H:0	7,44	6,29	0,0002
H1:Conveniência Aluno	Rejeita H:0	8,03	6,67	0,0002
H2:Seleção Executivo	Rejeita H:0	6,22	7,29	0,0002
H2:Seleção Aluno	Não Rejeita H:0	7,21	7,03	0,4180
H3:Preço Executivo	Não Rejeita H:0	6,45	6,51	0,7718
H3:Preço Aluno	Rejeita H:0	7,53	6,37	0,0002
H4:Divertimento Executivo	Rejeita H:0	4,59	7,42	0,0002
H4:Divertimento Aluno	Não Rejeita H:0	4,82	4,59	0,2628
H5:Segurança Executivo	Rejeita H:0	5,04	7,91	0,0002
H5:Segurança Aluno	Rejeita H:0	5,49	8,34	0,0002
H6:Entrega Executivo	Rejeita H:0	5,44	8,33	0,0002
H6:Entrega Aluno	Rejeita H:0	6,67	8,47	0,0002
H7:Nota Geral Executivo	Rejeita H:0	6,3	7,55	0,0002
H7:Nota Geral Aluno	Rejeita H:0	6,7	7,73	0,0002

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando se compara a diferença entre médias entre os segmentos alunos de graduação e MBA (H₈) observa-se que em relação às lojas parece não existir diferenças significativas entre a avaliação de executivos e os alunos mais jovens; com exceção do item divertimento (os estudantes universitários atribuíram notas mais altas). Isso não ocorre quando se trata da internet; os estudantes de graduação apresentaram opiniões diferentes em relação à conveniência, seleção, preço e segurança de entrega, uma vez que eles os avaliam melhor que os executivos. (Figura 2).

Figura 2 - Comparação entre médias (Alunos e Executivos) H₈:

Variável	H:0 = Médias Iguais	Média		Sig.
		Alunos	Executí.	
Conveniência Internet	Rejeita H:0	8,03	7,44	0,003
Conveniência Lojas	Não Rejeita H:0	6,67	6,29	0,0562
Seleção Internet	Rejeita H:0	7,21	6,22	0,0002
Seleção Lojas	Não Rejeita H:0	7,03	7,29	0,2302
Preço Internet	Rejeita H:0	7,53	6,45	0,0002
Preço Lojas	Não Rejeita H:0	6,37	6,51	0,4592
Divertimento Internet	Não Rejeita H:0	4,82	4,59	0,3124
Divertimento Lojas	Rejeita H:0	8,27	7,42	0,0002
Segurança Internet	Não Rejeita H:0	5,49	5,04	0,0628
Segurança Lojas	Não Rejeita H:0	8,34	7,91	0,0272
Entrega Internet	Rejeita H:0	6,67	5,44	0,0002
Entrega Lojas	Não Rejeita H:0	8,47	8,33	0,4654
Nota Geral Internet	Não Rejeita H:0	6,7	6,3	0,0366
Nota Geral Lojas	Não Rejeita H:0	7,73	7,55	0,2984

Fonte: Dados da pesquisa.

Pelos dados obtidos parece não haver diferenças significativas entre os entrevistados quando se compara as respostas das mulheres com as dos homens (H₉) em relação à compra na internet e em lojas. As opiniões diferem quanto à seleção (variedade e sortimento) dos produtos oferecidos. Enquanto os homens avaliam melhor a compra via internet, as mulheres avaliam melhor a compra via lojas. Outra diferença refere-se ao atributo segurança de compra por cartão de crédito. Os dados obtidos mostram que os homens são mais desconfiados ao realizar suas compras com cartão de crédito na internet (Figura 3).

Figura 3 - Comparação entre médias (Masculino e Feminino) H_0 :

Variável	H:0 = Médias Iguais	Média		Sig.
		Masc.	Fem.	
Conveniência Internet	Não Rejeita H:0	7,69	7,73	0,8572
Conveniência Lojas	Não Rejeita H:0	6,42	6,58	0,4716
Seleção Internet	Rejeita H:0	7,05	5,96	0,0001
Seleção Lojas	Rejeita H:0	6,86	7,76	0,001
Preço Internet	Não Rejeita H:0	7,13	6,71	0,0718
Preço Lojas	Não Rejeita H:0	6,34	6,67	0,1164
Divertimento Internet	Não Rejeita H:0	4,64	4,94	0,2006
Divertimento Lojas	Não Rejeita H:0	7,82	7,82	1
Segurança Internet	Rejeita H:0	5,01	5,8	0,003
Segurança Lojas	Não Rejeita H:0	8,01	8,37	0,095
Entrega Internet	Não Rejeita H:0	5,96	6,35	0,131
Entrega Lojas	Não Rejeita H:0	8,33	8,49	0,4592
Nota Geral Internet	Não Rejeita H:0	6,48	6,55	0,7414
Nota Geral Lojas	Não Rejeita H:0	7,53	7,88	0,8572

Fonte: Dados da pesquisa.

3.2.3 PREFERÊNCIAS DE COMPRA DOS ENTREVISTADOS

Nas questões abertas respondidas percebe-se claras preferências. Dentre os produtos mais rejeitados para compra via internet estão as roupas e sapatos, considerados pela maioria como inadequados. A justificativa segundo os entrevistados é que a internet não possibilita a experimentação do produto. Itens de compra mais caros também foram citados como inadequados para compra via internet, por exemplo, automóveis, barcos, casas etc. Neste caso alguns responderam que era necessária uma análise mais detalhada do bem para averiguar as condições físicas do produto. Dentre os produtos que comprariam via internet, os maiores destaques são os CDs de música e livros, isto se explica pelo fato de serem produtos padronizados e de baixo valor, geralmente de compra cotidiana ou geradas por impulso. Aparelhos eletrônicos e novidades tecnológicas (hardware) também foram citados como propícios à compra na internet.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para determinados tipos de indústria o impacto da internet como canal de compras e vendas pode ser ainda maior. Por exemplo, naqueles produtos ou serviços que possam ser convertidos para a forma digital a internet assume o papel não apenas de canal de vendas, mas também de distribuição; uma vez que sob a forma digital, o produto ou serviço pode não apenas ser vendido, mas também ser efetivamente entregue via internet. Apesar de promissora a internet tem como maiores restrições o fato de no ato da compra os produtos não poderem ser tocados e a entrega dos produtos que pode perdurar por um longo tempo. Ainda há muito a ser desenvolvido em marketing para o uso mais eficaz da rede como canal de compra e vendas e as características únicas desse novo meio - interatividade, conectividade global, personalização, segmentação one to one e comunicação em tempo real e a qualquer momento - abrem um grande leque de oportunidades que transformam a internet em algo mais do que um novo canal, ou seja, um ambiente fértil, propício ao desenvolvimento de novos modelos de negócios a serem explorados. O comércio eletrônico em vez de ser encarado como uma forma distinta do negócio atual, pode servir como complemento, alinhado e integrado com as operações tradicionais, alavancando os resultados da organização. A internet e os canais convencionais de varejo são ao mesmo tempo complementares e concorrentes. Cada sistema oferece oportunidades de comunicação, transação e distribuição. Um consumidor pode utilizar um canal tradicional para experimentar ou inspecionar o produto e depois comprá-lo via internet ou vice-versa.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico, modelos, aspectos e contribuições e sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BURKE, R. R. Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping In: SHETH, J.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Internet Marketing**. Fort Worth, Texas: Harcourt College Publishers: 2001, p. 148-162.
- COPE, N. **Retail in the Digital Age**. London: Bowerdean, 1996.
- COSTA, L. A. A. **Internet, um canal de vendas: um estudo de caso em agência de viagens e turismo on-line**. Dissertação de Mestrado, FEA/USP, Março/2001.
- COUGHLAN, A. T; STERN, L. W. Projeto e gerência de canais de marketing. In: IACOBUCCI, Dawn (org.). **Os Desafios do Marketing**. São Paulo: Futura, 2001, p.277-300.
- COUGHLAN, A. T. et al. **Marketing Channels**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- DUNNE, P; LUSCH, R. F. **Retailing**. Forth Worth. The Dryden press, Harcourt Brace College Publishers, 1999.
- EMARKETER. Página principal. In: <<http://www.emarketer.com>>. Site visitado no mês de junho de 2002.
- FINAMORE, C. **The Connected Consumer**. E-Retail Intelligence Update, PricewaterhouseCoopers, Nov 1999.

FRAZIER, G. L. Organizing and Managing Channels of Distribution. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Spring 1999, (27) 2, p. 226-240.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competing for the future**: breakthrough strategies for seizing control of your industry and creating the marketing for tomorrow. Boston: Harvard Business School Press, 1994.

IBOPE. Página principal. In: <<http://www.ibope.com.br>>. Site visitado no mês de junho de 2002.

IBOPE. 1º relatório analítico sobre e-commerce Brasileiro IBOPE eRating.com - In:< <http://www.ibope.com.br>>. Site visitado no mês de junho de 2002.

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

LEVIN, J. - **Estatística aplicada a Ciências Humanas**. 2ª ed. São Paulo: Habra, 1985.

PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. Exploring the Implications of the internet for Consumer marketing. **Journal of the Academy Science**. Fall 1997, (24) 4, p.329-346.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing Eletrônico**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. Consumer Behavior in the Future In: SHETH, J.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Internet Marketing**. Fort Worth. Texas: Harcourt College Publishers, 2001, p. 72-90.

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

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J. **Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm**. Boston: Irwin. McGraw-Hill, 2000.