
UM OLHAR SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DA *INTERNET*

ARTIGO

Ana Catarina Lima Silva

Mestranda em Administração - Centro de Pós-Graduação e
Pesquisas em Administração - CEPEAD/
Faculdade de Ciências Econômicas - FACE/
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Elis Regina de Paula

Especialista em Marketing - CEPEAD/ FACE/ UFMG

Marcelo Amaral Moraes

Mestrando em Administração - Departamento de Administração - CAD/
CEPEAD/ FACE/ UFMG

Carlos Alberto Gonçalves

Doutor - CAD/ CEPEAD/ FACE/ UFMG
Doutor em Administração pela USP.
Atual Coordenador do CEPEAD.

1. RESUMO

Estamos na Era Digital, era esta marcada pela revolução tecnológica que está mudando, em alta velocidade, as formas de pensamento, costumes e hábitos.

Paralelamente a essa mudança, as previsões de crescimento para o comércio eletrônico mostram valores cada vez maiores. Analistas do mundo inteiro projetam um acelerado crescimento do *e-commerce* nos próximos anos. As expectativas para o Brasil são mais otimistas ainda: acredita-se que o comércio eletrônico crescerá aqui mais que em outros países. Além disso, os processos de negociação entre empresas e consumidores têm mudado radicalmente. Nunca antes os consumidores foram tão bem informados e exigentes.

Dessa forma, conhecer melhor o cliente há muito deixou de ser uma exigência; hoje, é um pré-requisito. Mais do que atender aos desejos e necessidades do consumidor, as empresas devem superar as expectativas deste.

Visando contribuir para a formação do conhecimento a respeito do consumidor virtual, foi realizada entre os meses de novembro de 1999 a janeiro de 2000 uma pesquisa com usuários da *Internet*, objetivando principalmente identificar seu comportamento de compra no comércio eletrônico entre empresas e clientes.

O resultado mostra que, apesar de a segurança ser o item que mais preocupa a maioria dos respondentes, aqueles que realizaram compras pela *Internet* estão, em geral, satisfeitos com o que tem sido oferecido.

2. INTRODUÇÃO

A história da civilização humana é delineada por grandes acontecimentos que impactaram sobremaneira a sociedade. Estes eventos funcionam como marcos históricos, pela relevância das mudanças que deflagraram em todos os níveis: social, político, econômico e tecnológico.

Dessa forma, acontecimentos tais como a inquisição, as grandes navegações, a revolução francesa, a revolução industrial, as grandes guerras

mundiais, invenções e descobertas, a ida do homem à lua, entre outros, tiveram, e muitos ainda têm, influência nos dias atuais. Seu impacto atingiu não só as nações e povos envolvidos diretamente nos eventos, mas também toda a periferia, o que lhes confere caráter global.

Atualmente estamos vivenciando mais um destes marcos históricos, que está mudando drasticamente a maneira de pensar e agir de pessoas e organizações: a *Internet*.

Mediante toda uma revolução digital, sendo a *Internet* apenas um dos seus componentes, a maneira pela qual pessoas e organizações realizam trocas passa por um momento de profundas transformações. A relevância do assunto reside na representatividade cada vez mais expressiva do comércio eletrônico na economia e em seus reflexos no pensamento e ações das pessoas.

Um dos pontos de grande importância neste contexto é o estudo do comportamento do consumidor, que, em relação ao comércio eletrônico, apresenta perfil e comportamento específicos. Espera-se que a compreensão das necessidades, desejos e expectativas dos consumidores virtuais conduza ao desenvolvimento de produtos e serviços mais adequados ao novo consumidor, e ao estabelecimento de estratégias mais eficazes que facilitem o processo de troca.

Com o intuito de contribuir para a formação do conhecimento a respeito do consumidor virtual, foi realizada uma pesquisa, na própria *Internet*, entre os meses de novembro de 1999 e janeiro de 2000, com o objetivo principal de identificar o comportamento de compra que os usuários da *Internet* têm no comércio eletrônico entre empresas e clientes.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. O Comércio Eletrônico

O primeiro cuidado a ser tomado ao se introduzir um tema como comércio eletrônico é deixar de lado todo o exagero com que o assunto vem sendo tratado na mídia. É preciso desmistificá-lo, analisando friamente seus impactos nas relações comerciais. Na verdade, o comércio eletrônico não

é tão novo quanto se pensa. O que muitas vezes causa esta impressão é a visão errônea de que comércio eletrônico se trata de vendas pela *Internet*.

CHLEBA (1999) deixa isto muito claro quando ressalta que é um engano acreditar que vendas via *Internet* é um negócio por si só. Segundo ele, na realidade, a loja virtual na *Internet* é uma das possíveis formas de atendimento de pedidos para clientes que querem comprar e receber produtos em casa. Em outras palavras, uma empresa que faz vendas via *Internet* passa a ter um negócio de venda direta ao consumidor, com entrega em domicílio, que atende um público específico: os internautas. Ainda de acordo com Chleba, o comércio eletrônico pode estar associado ao telefone, fax, CD-ROM, quiosque multimídia, *Internet* ou qualquer outro meio que permita que um pedido seja feito a distância. Em outras palavras, comércio eletrônico refere-se à compra e venda através de meios eletrônicos, seja via *Internet* ou não.

ALBERTIN (1999) assim definiu comércio eletrônico:

“É a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.”

KALAKOTA e WHINSTON (1996) apresentam não uma, mas várias definições de comércio eletrônico, dependendo da perspectiva. Para os autores, comércio eletrônico é:

- Na perspectiva de *comunicações*, é a entrega de informações, produtos/serviços ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
- Na perspectiva de *processo de negócio*, é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxos de dados;

- Na perspectiva de *serviço*, é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;
- Na perspectiva *on line*, provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na *Internet* e em outros serviços *on line*.

Mas o que tem chamado a atenção é o crescimento do comércio pela *Internet*. Segundo pesquisas do IDG Now, o comércio eletrônico cresceu entre 250% e 360% em 1998. A previsão para o mundo é de que US\$ 3,2 trilhões sejam gastos em comércio eletrônico via *Internet* em 2003.

KOTLER (1999) afirma que atualmente há mais de 100 milhões de pessoas em todo o mundo que podem conectar-se à *Internet*. Mais de 1,5 milhão de nomes de domínios estão registrados. Estimase que o tráfego irá dobrar a cada cem dias.

O Brasil faturou US\$ 70 milhões no varejo em 1999. Este valor representa 0,2% do comércio brasileiro, avaliado em US\$ 41 bilhões anuais. No entanto, para este ano a previsão é de que movimente US\$ 90 milhões. E em 2004 esperase que o comércio eletrônico movimente US\$ 780 milhões, segundo estimativas da A.T. Kearney.

Segundo as pesquisas do Cadê?/IBOPE, no período de 1996 a 1999 o número de internautas brasileiros que fizeram compras *on line* cresceu 14%. Analistas afirmam que nos próximos cinco anos o comércio eletrônico gerará cerca de 55 mil novos empregos no Brasil. As profissões que ocuparão essas vagas são: programadores, *webmasters*, *webdesigners* e gerentes de projeto.

Segundo MARTIN (1999):

“E o futuro da *Internet* tem a ver com negócios eletrônicos que vão muito além do comércio eletrônico. O comércio eletrônico envolve a compra e venda de produtos pela Net. Negócios eletrônicos envolvem o que chamo de “entrelaçamento” de toda a cadeia de valor: da

concepção e criação do produto até a fabricação, produção, distribuição e, finalmente, o consumo.”

Já COOMBS, T., COOMBS, J., CROWDER *et al.* (1998) definem comércio eletrônico como um conjunto de elementos em que a venda é apenas um deles:

“(…) Assim como o comércio envolve mais do que a venda, o comércio eletrônico abrange mais do que a venda de mercadorias e serviços *on line*.

O comércio, eletrônico ou de outro tipo, está vinculado a alguns ou a todos os seguintes elementos: *marketing*, vendas, faturamento, pedidos de compra, pagamento, entrega de produtos ou serviços.”

O comércio eletrônico classifica-se em duas categorias distintas: comércio eletrônico indireto— é a encomenda de bens corpóreos que continuam sendo entregues fisicamente pelos canais tradicionais de distribuição, como os correios; e comércio eletrônico direto— envolve a encomenda, pagamento e entrega direta *on line* de bens incorpóreos e serviços, como *softwares*, conteúdo recreativo ou serviços de informação mundial. Ambos oferecem oportunidades específicas, sendo que o comércio eletrônico indireto depende de fatores externos, como transporte, e o direto permite transações eletrônicas contínuas, explorando todo o potencial dos mercados eletrônicos globais. Não existem fronteiras na *Internet*: não se está em lugar algum e ao mesmo tempo se está em toda parte.

O comércio eletrônico possui algumas vantagens em relação ao comércio convencional:

- oferece ao consumidor mais opções de escolha e customização;
- melhora a eficiência no atendimento ao cliente;
- facilita a produção e pagamento *just in time*, reduzindo o *overhead* e o estoque;
- expande mercados locais e regionais nacional e internacionalmente, com níveis reduzidos de capital, estoque e *staff*;
- possibilita a redução de tempo e custo de busca para clientes e fornecedores;

- decreta os altos custos envolvidos em transporte, armazenamento e distribuição, além de identificar e negociar com clientes e fornecedores potenciais;
- gera diferentes mecanismos de formação de preços;
- facilita a comparação de preços e oferece maior opção de compra;
- facilita a coleta de informações sobre novos produtos ou ofertas recentes;
- a economia de escala e o alcance são mais fáceis de se obter *on line* do que *off line*.

Se, por um lado, o comércio eletrônico supre algumas carências do comércio convencional, por outro, a desconfiança gerada pela falta de segurança torna-se um dos seus principais entraves. Apesar de todos os recursos existentes voltados para a criptografia, autenticação e certificação, a segurança em transações eletrônicas é realmente um dos aspectos de maior preocupação de todas as pessoas envolvidas com o comércio eletrônico. Mas, uma das grandes vantagens deste tipo de transação é a grande habilidade da *Internet* em responder aos *inputs* do usuário, isto é, seu caráter interativo. A logística e a distribuição também são fundamentais para o sucesso de um investimento de comércio eletrônico e, muitas vezes, é preciso gastar muito com elas.

3.2. O Consumidor Virtual

Entra em cena, com o advento do comércio eletrônico, uma nova categoria de consumidor: o consumidor virtual. Este consumidor cibernético pode ter várias outras denominações como, por exemplo, *e-consumer*, consumidor eletrônico, consumidor, entre outras.

Segundo KOTLER (1999), as famílias terão muito mais facilidade para escolher produtos e encomendar bens. Poderão pesquisar descrições de produtos em *sites Web* ou monitorar comentários e manter conversações em salas de bate-papo. Visitarão os *sites* de provedores intermediários de informação em busca de dados e comparações entre produtos. Utilizarão agentes inteligentes que

aprenderão suas preferências musicais e de filmes, oferecendo novas sugestões, e examinarão seus *e-mail's* para eliminar mensagens indesejáveis.

MARTIN (1999) atribui três características básicas ao que chamou de *e-consumers*:

- os *e-consumers* serão bem informados — a maioria dos consumidores *on line* está acostumada a realizar pesquisas pela *Internet*, tendo acesso a um sem-número de informações sobre inúmeras áreas de interesse, inclusive sobre produtos e serviços para compra. O *e-consumer* tem à disposição ferramentas poderosas de busca, capazes de procurar por toda a rede as melhores ofertas do produto que deseja.
- os *e-consumers* serão mais exigentes — quase metade dos *e-consumers* afirma que preços mais baixos e conveniência são as duas razões mais importantes para comprarem *on line*, seguidas de perto pela variedade. Além disso, o prazo de entrega é outro fator crítico na hora de decidir entre fazer a compra *on line* ou não.
- os *e-consumers* compararão suas informações com as de outros consumidores — cada vez mais os *e-consumers* se valerão de informações de outros *e-consumers* na hora da compra. Salas de bate-papo, *bulletins boards*, *newsgroups* e páginas pessoais na *Web* funcionarão como uma modalidade cibernética da poderosa propaganda “boca-a-boca”. Alguns *sites*, como o da *Amazon Books* (<http://www.amazon.com>), oferecem um sistema de recomendações em que consumidores dão depoimentos sobre a sua experiência com o produto.

YESIL (1999) acrescenta outras três características aos consumidores *on line*, válidas, sobretudo, para os Estados Unidos:

- os consumidores *on line* geralmente possuem boa formação escolar — de acordo com a agência Nielsen, 64% dos consumidores *on line* possuem formação universitária, enquanto 93% estão frequentando ou frequentaram a universidade;

- os consumidores *on line* geralmente são bem remunerados — os usuários da *Internet* ganham, em geral, bem: 25% deles reportam uma renda familiar anual na faixa dos US\$ 80,000. A agência Nielsen informa que 50% dos usuários da *Internet* possuem uma profissão ou administram algum negócio.
- os consumidores *on line* têm filhos — de acordo com a agência Jupiter Communications, aproximadamente quatro milhões de crianças com menos de dezoito anos de idade têm acesso à *Internet*. Com o advento dos pagamentos feitos em moeda digital de pequeno valor e dos jogos de vídeo *on line*, boa parte dos consumidores *on line* parece ser constituída de crianças.

O comércio eletrônico ainda tem uma participação modesta na economia se comparado aos meios tradicionais de comercialização. Diz-se que a mudança deste quadro é apenas uma questão de tempo. Para MARTIN (1999), o processo de aculturação pelo qual quase toda a sociedade passa hoje em relação à *Internet* é similar ao ocorrido há alguns anos atrás com a implantação dos caixas eletrônicos: no início, as pessoas ofereceram grande resistência, disseram que não usariam, preferindo, em vez disso, lidar diretamente com pessoas e não com máquinas; agora, os consumidores pagam para usar estas mesmas máquinas. Mas este processo levou tempo e exigiu mudança de hábitos.

MARTIN (1999) sugere que os novos usuários da *Internet* tendem a passar por quatro estágios diferentes de envolvimento com *oe-commerce*. São eles:

- usuário concorda em dar informações sobre si mesmo em troca de serviços gratuitos;
- usuário inscreve-se para receber serviços gratuitos que autorizam o processo de obtenção das informações mais apropriadas. Tais serviços incluem páginas personalizadas, como o *My Yahoo*, e serviços de recomendação;
- comprador de primeira vez faz novas compras individuais, como livros e presentes;

- *e-consumer* sente-se confortável diante das transações mais complexas, como serviços de corretagem *on line* e participação regular em leilões.

Diante do inegável crescimento do comércio eletrônico, faz-se necessário conhecer mais a fundo aquele que é a própria razão de existência das empresas: o consumidor.

3.3. Pesquisas Cadê?/IBOPE

Desde 1995 é realizada anualmente com usuários do Cadê? uma pesquisa sob orientação do IBOPE. O alto índice de respostas obtidas durante cada uma dessas pesquisas permite uma análise mais consistente sobre o comportamento e tendências dos internautas. A última edição dessa pesquisa foi realizada durante 5 semanas, entre novembro de 1999 e dezembro de 1999, obtendo cerca de 25.000 respostas. Abaixo são resumidos alguns tópicos e resultados dessa última edição:

- sobre o perfil dos usuários: a pesquisa, com uma forte concentração no sudeste (57% são de SP, RJ ou MG), revelou uma maior parte de internautas do sexo masculino. Mas, pelo acompanhamento da evolução dos resultados das edições anteriores (Tabela 1), pode-se observar que o número de mulheres que acessam a *internet* vem aumentando gradativamente cada ano.

Tabela 1: Resultados das pesquisas Cadê?/IBOPE

Ano	Homens	Mulheres
Nov/99	63%	37%
Ago/98	71%	29%
Ago/97	75%	25%
Nov/96	83%	17%

Outros resultados sobre o perfil dos usuários:

- o grupo etário mais forte está na faixa dos 15 aos 29 anos (68%);
- 79% são solteiros ou separados;
- 69% estudam e 64% trabalham;

- 55% falam inglês;
- 59% têm renda mensal familiar entre 10 e 50 salários mínimos.
- hábitos: com relação aos hábitos de acesso à *Internet*, a pesquisa revelou que 74% dos respondentes acessam a *Internet* principalmente de suas casas, 71% conectam uma ou mais vezes por dia a *Internet* e 79% utilizam a rede principalmente para buscar informações sobre produtos ou serviços.
- consumo eletrônico: de acordo com os dados coletados em 1999, 32% das pessoas que responderam à pesquisa haviam realizado alguma compra pela *Web*, sendo que a maioria eram homens, e 54% realizaram de 2 a 5 compras durante o ano de 1999. Com relação ao tipo de produto comprado, foi verificada uma tendência para a compra de produtos que não dão margem a problemas relacionados à qualidade, tais como CD's (20%), livros (18%) e *software* (16%). Dentro do grupo de pessoas que realizou alguma compra pela *Internet*, 44% dos respondentes gastaram até R\$ 50,00 em cada compra e 45% entre R\$ 51,00 e R\$ 200,00. Dos respondentes da pesquisa, 27% declararam que nunca comprariam pela *Web*, tendo sido esse o item relacionado à *Internet* de maior rejeição entre eles.

Não se pode deixar de ressaltar que, além dessas pesquisas realizadas pelo Cadê?/IBOPE, várias outras entidades importantes vêm realizando pesquisas com o intuito de contribuir para um maior conhecimento sobre o perfil do internauta e seu comportamento na rede, como é o caso das pesquisas realizadas pelo Data Folha.

4. OBJETIVOS DA PESQUISA

Compreendendo a crescente importância do comércio eletrônico, buscase, com a pesquisa apresentada no presente trabalho, contribuir para um melhor entendimento sobre o comportamento de compra que os usuários da *Internet* têm tido no comércio eletrônico. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo principal identificar o

comportamento de compra que os usuários da *Internet* têm no comércio eletrônico entre empresas e clientes. Para isso, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- identificar o perfil demográfico dos usuários da *Internet*;
- identificar os hábitos de compra dos consumidores virtuais;
- identificar o grau de satisfação dos usuários que já realizaram compras através da *Internet*;
- identificar os principais problemas percebidos no comércio eletrônico;
- verificar a percepção do usuário da *Internet* sobre o que poderia ser feito para que ele passasse a comprar ou comprasse mais pela *Internet*.

Com a oportunidade de se fazer uma análise mais cuidadosa das respostas obtidas, procurou-se também verificar algumas tendências de comportamento dos respondentes e alguns pontos relacionados ao comportamento dentro de segmentos específicos, tais como:

- tendências nas opiniões dos respondentes, de acordo com a faixa etária;
- tendências e opiniões em segmentos específicos, tais como o de alimentação (*delivery's* de supermercados virtuais, restaurantes e pizzarias) e o de aparelhos (eletro/eletrônicos, computadores, impressoras e *hardware*).

5. METODOLOGIA

Para a realização deste estudo descritivo e exploratório, foi realizada, durante o período de novembro de 1999 a janeiro de 2000, uma pesquisa via *Internet*. Com este objetivo, elaborou-se um questionário estruturado abordando os objetivos da pesquisa.

Numa primeira etapa, anterior à divulgação propriamente dita dos questionários, foi feito um pré-teste com cinco pessoas usuárias da *Internet*. Estas pessoas foram escolhidas de forma

intencional, cada uma tendo variados perfis de uso, de forma a melhor ajustar e adequar o questionário aos propósitos da pesquisa.

Após a fase de pré-teste, iniciou-se a divulgação do endereço em que se encontrava o questionário. Esta divulgação foi feita basicamente via *e-mail* para pessoas do círculo de conhecimento dos pesquisadores, por motivo de acessibilidade e conveniência, caracterizando-se, assim, como uma amostragem não probabilística por conveniência. Foram enviados cerca de 300 *e-mail's* em que se pediu não só a colaboração na pesquisa, mas também ajuda na sua divulgação. Contabilizou-se um total de 207 respostas. Verificou-se que uma parcela, cerca de 30% das respostas, derivava da ajuda solicitada aos usuários de divulgação.

Após o encerramento da coleta das respostas aos questionários, fez-se um rastreamento dos questionários respondidos objetivando eliminar respostas duplicadas. Este rastreamento foi feito com base em três informações: (1) máquina de origem da resposta; (2) data e hora da resposta; (3) grau de semelhança das respostas entre os questionários comparados. Desta forma, pôde-se eliminar questionários respondidos e enviados mais de uma vez, seja por acidente ou intencionalmente. Após o rastreamento, resultando num total de 199 questionários válidos para a pesquisa, os dados foram tabulados via *software* desenvolvido pela equipe da pesquisa especialmente para esse propósito, e tratados quantitativamente através do *software* SPSS, versão 8.0.

5.1. Limitações da Pesquisa

Neste ponto, torna-se importante citar alguns pontos relacionados às limitações desta pesquisa.

Em primeiro lugar, a pesquisa foi limitada devido a questões de recursos, não somente financeiros, mas também de tempo. Buscou-se, assim, ajustar o tempo disponível para tal com o tempo necessário para a divulgação do questionário e seu retorno.

Segundo, mesmo tendo sido feito um rastreamento em busca de respostas enviadas mais de uma vez por um mesmo usuário, não se tem o controle total sobre este tipo de prática. Por outro

lado, o controle total com o propósito de impedir múltiplos envios demandaria investimentos com custo/benefício que ficariam acima do orçamento e recursos disponíveis para a realização desta pesquisa. Dessa forma, optou-se por um controle que não impediu que um usuário respondesse mais de uma vez, mas que, por outro lado, permitiu a identificação de questionários duplicados. Entretanto, situações em que o mesmo usuário respondeu ao questionário em dias diferentes e com respostas diferentes podem ter ocorrido sem que tenha sido possível detectá-las.

A terceira limitação diz respeito ao processo de amostragem. Para os propósitos da pesquisa, o fato de ter sido feita uma seleção intencional dos participantes através de uma amostragem por conveniência não foi considerado prejudicial. Isso porque esse tipo de amostragem por conveniência proporciona bons resultados em pesquisas exploratórias (MATTAR, 1994). Por outro lado, não se pode deixar de ressaltar o fato de que, pelas características da amostra resultante, deve-se considerar que muitos dos resultados aqui obtidos não podem referir-se a toda a população. Mas isso não retira o valor da busca pelo conhecimento sobre o perfil e características desses usuários.

6. RESULTADOS

6.2. Perfil socioeconômico

Sobre a amostra obtida, pode-se verificar que a maioria dos respondentes são jovens (entre 26 e 35 anos) e profissionais masculinos (60% da amostra). Apenas 2% da amostra possui mais de 55 anos. As mulheres representaram 40% do universo pesquisado. Não possuem compromissos sérios (64% são solteiros, divorciados ou viúvos). Ganham mensalmente entre 11 e 20 salários mínimos (29%). Podemos considerar acima da média o nível cultural destes internautas, pois 37% deles possuem o terceiro grau completo, sendo que 32% são mestres. Os respondentes que possuem apenas o segundo grau representaram somente 7%.

Dentre os usuários que responderam ao questionário e que já realizaram alguma compra pela *Internet*, 63% têm um renda mensal pessoal

acima de 10 salários mínimos, o que caracterizaria a maioria destes consumidores eletrônicos como pertencentes a uma classe social mais elevada. Por outro lado, confirmando a afirmação anterior,

somente 15% das pessoas que já fizeram alguma compra pela rede ganham menos que 5 salários mínimos.

Figura 1: Estado Civil

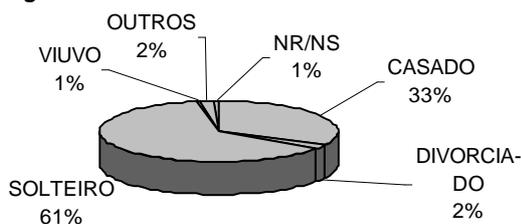


Figura 2: Renda

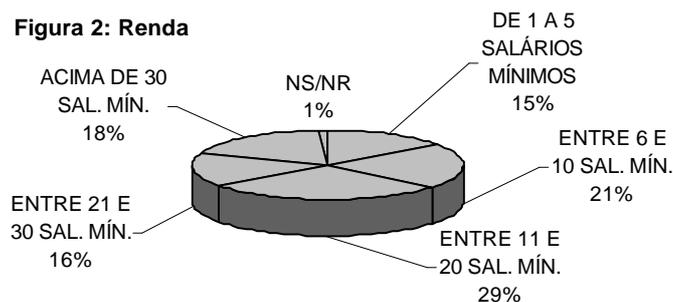


Figura 3: Faixa Etária

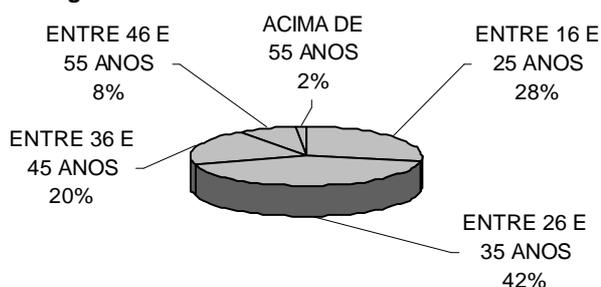


Figura 4: Sexo

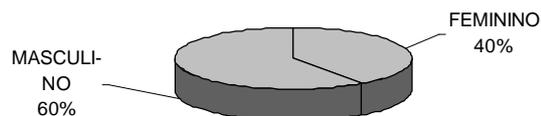


Figura 5: Escolaridade

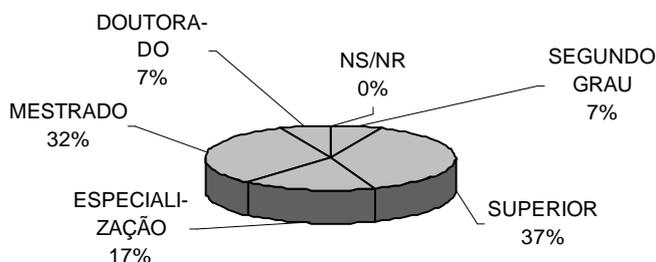
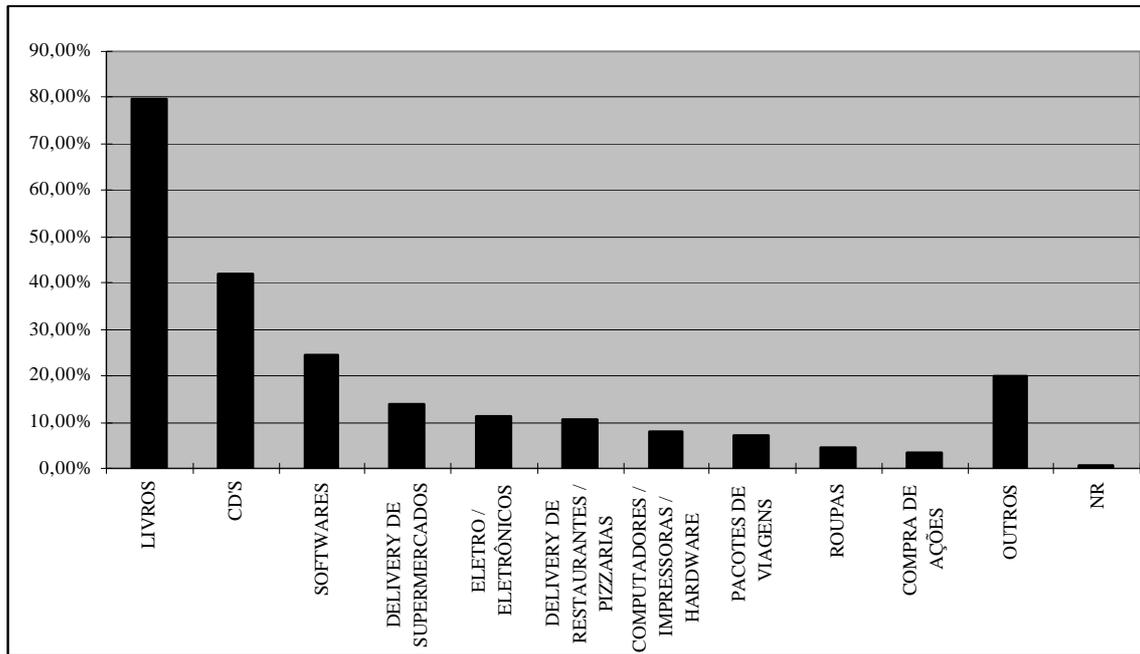


Figura 6: Produtos comprados pelaInternet



6.2. Comportamento de Compra

Verificou-se, na pesquisa, que entre os usuários que responderam ao questionário 42% nunca haviam realizado compras via *Internet*, contra 58% de usuários que já haviam feito algum tipo de compra pela rede.

Entre os usuários que nunca compraram, a maioria são mulheres (53%). Falta de segurança, falta de interesse e não necessidade de uso desse tipo de canal de compra foram os motivos mais indicados pelos usuários que nunca compraram pela *Internet*, totalizando 69% das respostas. Deve-se ressaltar que foram citados, dentro do item falta de segurança, tanto o problema da falta de segurança no envio de dados e número de cartão de crédito como o da idoneidade da empresa e do *site*.

Pela Tabela 2 pode-se verificar que entre os usuários que já fizeram algum tipo de compra através de *sites* de comércio eletrônico, 56,3% das mulheres ainda não haviam comprado pela *Internet*. Por outro lado, apenas 33,9% dos homens que responderam à pesquisa ainda não haviam realizado

compra pela rede. Um total de 17,5% das mulheres fizeram a primeira compra há menos de 6 meses e 26,3% fizeram a primeira compra pela *Internet* há mais de 6 meses. Dentre o total de homens que responderam ao questionário, 14,4% fizeram a primeira compra há menos de 6 meses e 51,7% realizaram a primeira compra há mais de 6 meses.

Tabela 2: Primeira compra pelaInternet

	Geral	Feminino	Masculino
nunca	42,71%	56,25%	33,90%
menos de 6 meses	15,58%	17,50%	14,41%
entre 6 e 12 meses	6,53%	5,00%	7,63%
entre 1 e 2 anos	12,06%	5,00%	16,95%
entre 2 e 3 anos	13,07%	8,75%	16,10%
mais de 3 anos	10,05%	7,50%	11,02%
NS/NR	0,00%	0,00%	0,00%
Total	100%	100%	100%

Figura 7: Motivos por que Nunca Comprou

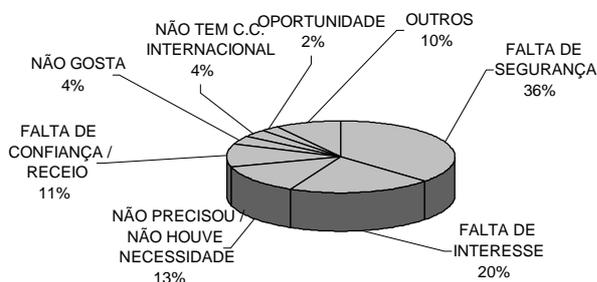
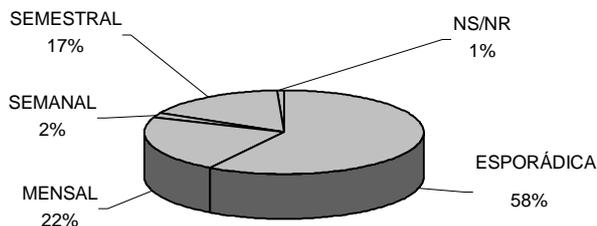


Figura 8: Freqüência de Compra

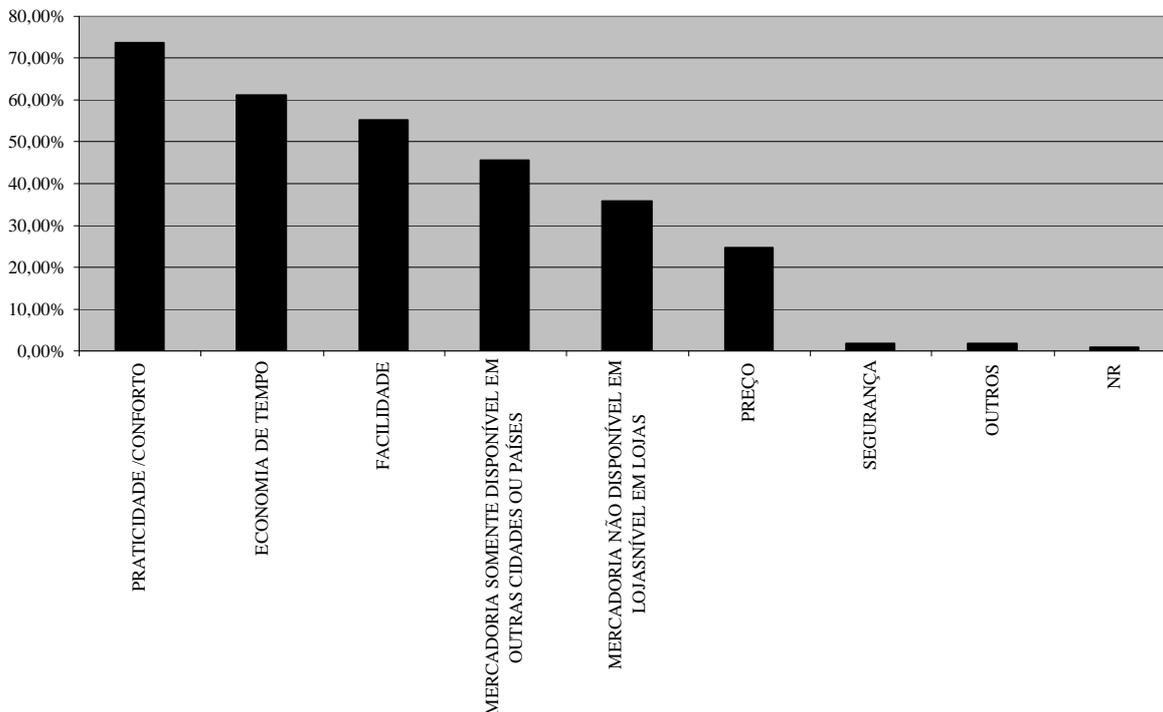


A freqüência com que esses usuários fazem compras é, geralmente, esporádica. Dos respondentes, 58% indicaram uma freqüência regular, entre mensal e semestral.

O principal motivo indicado pelos usuários da *Internet* para fazerem compras foi a praticidade e o

conforto em comprar sem fazer deslocamentos. Economia de tempo, facilidade e o fato de haver mercadoria semelhante disponível apenas em outras cidades ou países também obtiveram uma representatividade significativa, ocupando as 3 próximas posições.

Figura 9: Motivos de Uso do Comércio Eletrônico



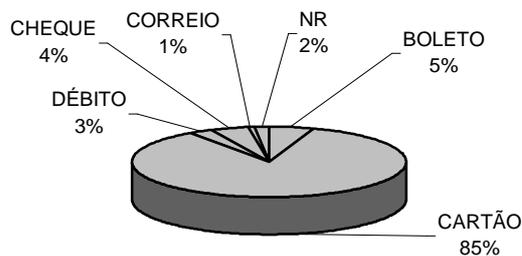
A grande maioria das compras realizadas são de livros (80%), CD's (42%) e *software* (24%). Em quarto lugar, ficaram as compras de supermercados, com 14%.

Nas respostas sobre os *sites* de comércio eletrônico mais utilizados pelos respondentes, os *sites* internacionais foram os que preencheram as

primeiras quatro posições do *ranking* das respostas: *Amazon* (50%), *BarnesAndNobles* (13,2%), *Bookpool* (11,4%) e *CDNow* (11,4%).

A forma de pagamento mais utilizada pelos internautas respondentes à pesquisa que fizeram compras pela *Internet* foi o cartão de crédito (85%).

Figura 10: Formas de Pagamento

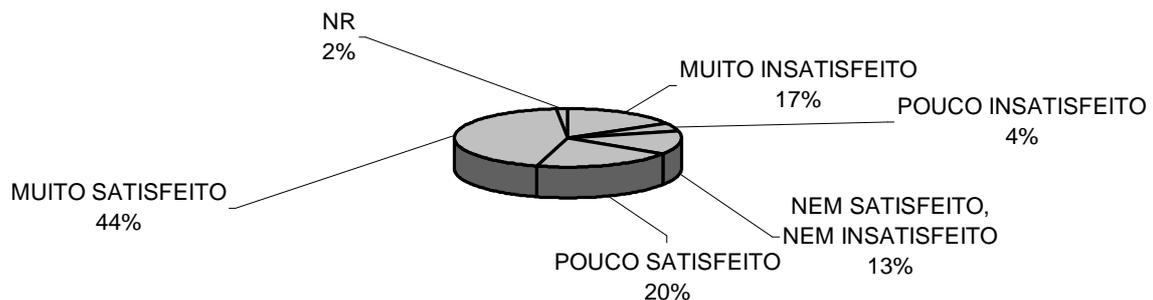


6.3. Satisfação dos Consumidores

Um número significativo de internautas que responderam à pesquisa, 44%, estão muito satisfeitos com suas compras *on line* e 17% deles

estão totalmente insatisfeitos. Estes percentuais são altamente positivos, levando-se em consideração que o comércio eletrônico é uma atividade nova, cujas regras ainda não estão claramente definidas.

Figura 11: Nível de Satisfação



6.4. Problemas Percebidos pelos Consumidores no e-Commerce

Na amostra obtida, a segurança é, disparado, o maior impedimento ao e-commerce (68,3%), seguida da lentidão dos sites (39,2%). O excesso de informações pode deixar os internautas confusos e vir a ser um impedimento às suas compras virtuais (11,1%).

Tabela 3: Problemas percebidos pelos consumidores no e-commerce

RESPOSTA	GERAL
segurança	68,34%
lentidão dos sites	39,20%
difícil navegação dos sites (navegação confusa)	26,13%
informações incompletas e/ou confusas	26,13%
preço do frete e impostos	24,62%
demora na entrega da mercadoria	22,61%
dificuldade em encontrar mercadoria ou serviço	13,57%
excesso de informações	11,06%
outros	10,55%
NS/NR	3,02%

6.5. Propostas de Melhorias Sugeridas pelos Consumidores

A segurança é realmente o problema mais preocupante para os respondentes da pesquisa. 43,7% deles sugeriram que as empresas deveriam trabalhar no sentido de proporcionar, senão segurança total, ao menos uma garantia na transferência de dados e demais transações eletrônicas. Preços menores e mais competitivos foram abordados como a segunda opção de melhoria no e-commerce. Este problema, no entanto, tem sido atacado com mais rigor pelas empresas que comercializam através da Internet, visto que os preços ofertados *on line* têm caído. Esse é o caso de livros que, com certa facilidade, podem ser encontrados com os preços variando entre 20 e 25% abaixo da tabela do comércio convencional.

Tabela 4: Propostas de melhorias sugeridas pelos consumidores

RESPOSTA	%
garantia de segurança/ total segurança/ confiabilidade nos sites	43,72%
preços menores / mais competitivos	13,57%
entrega mais rápida	8,04%
frete / impostos mais baratos	6,53%
melhoria dos sites / acesso mais rápido	6,03%
ofertas/ promoções/ publicidade/ divulgação produtos	6,03%
maior número / variedade / alternativas	5,03%
mais informações sobre produtos / serviços	5,03%
comprar sem passar cartão de crédito/ outra alternativa	4,52%
poder pegar / ir à loja / compra mais pessoal	4,02%
nada, não há interesse/não gosta/não atrai	3,52%
outros	13,57%
NS/NR	20,10%

7. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES VIRTUAIS POR SEGMENTO

Com o objetivo de aprofundar o entendimento de algumas tendências de comportamento dos respondentes e alguns pontos relacionados ao comportamento dentro de segmentos específicos, tentou-se responder a algumas proposições.

Pelo fato de o presente trabalho propor a realização de um estudo descritivo e exploratório sobre o comportamento de compra pela Internet, e no sentido de orientar as análises dessa pesquisa como forma de atingir seus objetivos, no lugar de formulação de hipóteses, que requer uma avaliação causal mais acurada, optou-se por adotar o uso de proposições, geralmente aplicadas nesses casos (VERGARA, 1997).

Com o intuito de verificar as proposições feitas, foram realizados cruzamentos das informações

necessárias que permitissem uma análise relacionada a cada proposição. Estes cruzamentos serão indicados no decorrer dos Itens 7.1 e 7.2.

7.2. Tendências nas opiniões dos respondentes de acordo com a faixa etária

- PROPOSIÇÃO 1: Quanto maior a faixa etária, maior a tendência em apontar a dificuldade de navegação como um dos problemas percebidos no comércio eletrônico.

Analisando-se a distribuição das idades das pessoas que apontaram como problema a questão da dificuldade de navegação (Tabela 3), verificou-se que o número de pessoas que citaram dificuldade de navegação e lentidão dos *sites* como problemas no *e-commerce* tendeu a aumentar na mesma proporção de suas respectivas faixas etárias, confirmando assim a proposição feita.

- PROPOSIÇÃO 2: Quanto menor a faixa etária, maior a tendência em apontar o preço como um dos motivos de uso do comércio eletrônico.

Para tal proposição, foi analisada a distribuição por faixa etária dos respondentes que apontaram o item preço, apresentado na Figura 9. Considerando-se apenas as pessoas que já haviam comprado pela *Internet*, 39,28% dos que apontaram o preço como um dos motivos para comprar pela *Internet* tinham abaixo de 25 anos e um total de 84,14% tinha abaixo de 35 anos. Há indicativos, portanto, de que quanto menor for a faixa etária e quanto mais elevado for o valor da compra, maior será a resistência.

- PROPOSIÇÃO 3: Quanto maior a faixa etária, maior a tendência em apontar a lentidão dos *sites* como um dos problemas percebidos no comércio eletrônico.

Após a realização da distribuição das faixas etárias das pessoas que apontaram como problema a lentidão dos *sites* (Tabela 3), observou-se uma concentração maior desse item nas faixas entre 25 e 45 anos, o que não permite, portanto, comprovar a proposição feita. Por outro lado, notou-se que 77,62% das pessoas que indicaram esse item já haviam realizado compras pela *Internet*.

- PROPOSIÇÃO 4: Quem votou por muito insatisfeito teria a tendência a votar no item segurança como problema no comércio eletrônico.

Os cruzamentos das respostas relacionadas com o nível de satisfação (Figura 11) e com o item segurança da Tabela 3 não permitiram a verificação dessa proposição, uma vez que, das 19 pessoas que indicaram estar muito insatisfeitas na utilização do comércio eletrônico, apenas 7 apontaram o item segurança. Após isso, através do cruzamento do nível de satisfação com as respostas sobre os produtos comprados pela *Internet* (Figura 6) e com o nível de escolaridade (Figura 5) verificou-se que, dessas 19 pessoas muito insatisfeitas, 17 compraram livros (89,47%) e todas também têm pelo menos o nível superior.

7.2. Tendências e opiniões em segmentos específicos de alimentação e eletrônicos

- PROPOSIÇÃO 5: As pessoas que realizaram compras relacionadas com o segmento de alimentação, aqui representado pelos *sites de delivery's* de supermercados virtuais, restaurantes e pizzarias, tendem a considerar mais o conforto/praticidade e menos o preço.

Fazendo-se o cruzamento das várias informações obtidas pelos respondentes relacionadas com a Tabela 2 e Figuras 6 e 9 verificou-se que, das 114 pessoas que compraram algo pela rede, 23 (20,18% sobre 114) compraram algo relacionado ao segmento de alimentação aqui considerado. Confirmando a proposição feita, verificou-se que desses 23 respondentes, 21 (91,30 % sobre 23) apontaram como um dos motivos o conforto/praticidade e apenas 5 apontaram o preço (21,74% sobre 23) para compra pela *Internet*. Desses 5 que indicaram o preço, 4 haviam apontado também o conforto/praticidade como motivos. Indo um pouco além na investigação, verificou-se que, dos 23 compradores acima citados, 17 (73,91% em 23) se consideram um pouco satisfeitos ou muito satisfeitos na utilização do *e-commerce*.

- PROPOSIÇÃO 6: As pessoas que realizaram compras nos segmentos relacionados a aparelhos (eletro-eletrônicos, computadores,

impressoras e hardware) tendem a considerar mais o preço e menos o conforto/praticidade.

Após o cruzamento das respostas obtidas sobre os itens mostrados nas Figuras 6 e 9, verificou-se um total de 18 respondentes (15,79%) em 114 que comprou eletro-eletrônicos, computadores, impressoras e/ou *hardware* pela rede. Desses, 14 (77,78 % sobre 18) apontaram como um dos motivos o conforto/praticidade. E 10 deles apontaram o preço (55,56% sobre 18) como um dos motivos para compra pela *Internet*, não confirmando, portanto, a proposição feita. Por outro lado, 15 deles (83,33% sobre 18) apontaram, como um dos motivos para comprar pela rede, a economia de tempo.

Verificou-se também que, dos 18 que compraram aparelhos, somente 2 também haviam comprado em supermercado e outros 2 em *delivery* de restaurantes/pizzarias. Além disso, 11 (61,1% em 18) consideram-se um pouco satisfeitos ou muito satisfeitos na utilização do *e-commerce*.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo com o grande enfoque sobre a necessidade de haver maior segurança no *e-commerce*, a maioria dos compradores virtuais mostrou-se, de modo geral, satisfeita com relação ao comércio eletrônico. Verificou-se na amostra que, do total de pessoas que já haviam consumido pela *Internet*, a maioria é do sexo masculino. Pode-se observar que os resultados obtidos são coerentes com os divulgados pela pesquisa Cadê?/IBOPE. Talvez, pelo menos no que diz respeito à *Internet*, o mito do “consumismo feminino” tenha sido desbancado. Isso pode ser devido às características intrínsecas das mulheres, que as fazem preferir o comércio convencional, em que podem tocar, sentir, experimentar o produto. Esta é uma relação interessante para ser analisada, pois o comércio eletrônico não é capaz de gerar o impulso de compra na mulher, irresistível à grande maioria delas quando fisicamente próximas do seu objeto de desejo, enquanto que o homem, que resiste às “tentações” do comércio convencional, parece tornar-se mais vulnerável aos apelos eletrônicos.

Verificou-se também, através da pesquisa, que grande parte dos usuários da *Internet* que responderam ao questionário são jovens, solteiros ou livres de compromissos sérios, têm um alto grau de escolaridade — a maioria são graduados e mestres — e possuem uma renda pessoal mensal acima de 10 salários mínimos. Estes resultados também estão de acordo com os resultados da pesquisa Cadê?/IBOPE, resumidos no Item 3.3.

Analisando os dados obtidos na pesquisa realizada, pode-se observar a importância de as empresas estarem atentas à evolução do comportamento do consumidor do comércio eletrônico, principalmente em relação a cada segmento específico de produtos. Os usuários da *Internet* estão bastante conscientes dos problemas do *e-commerce* e, neste sentido, conseguem expor quais melhorias são necessárias e importantes para que se possa fazer melhor uso dessa nova forma de comprar. Pela pesquisa, verifica-se que a falta de segurança e de confiança são ainda os principais impedimentos às transações eletrônicas por parte dos consumidores. Trabalhando esses dois itens, as empresas poderão contar com um aumento do volume de negócios e de novos adeptos ao consumo eletrônico.

Alguns analistas acreditam que o maior estímulo ao comércio eletrônico nos próximos anos não virá de *websites* mais modernos, nem da atratividade do *marketing*, mas da proliferação das conexões da *Internet* pela banda larga aos lugares onde se encontram os consumidores. Além disso, à medida que o custo de acesso for caindo, maior será o número de usuários na rede, o que significa um imenso mercado potencial.

Levando-se em consideração as limitações da pesquisa em relação à amostragem, é interessante notar que os resultados obtidos não divergem, salvo alguns itens ou posições no *ranking* de respostas, de resultados já divulgados em congressos e reuniões científicas, assim como em pesquisas realizadas por instituições, tais como IBOPE e Data Folha. Mesmo assim, esses resultados favoráveis não significam que pesquisas mais detalhadas não sejam necessárias.

Dessa forma, considerando-se o potencial de crescimento que o comércio eletrônico possui como um todo e que esse tipo de comércio se encontra apenas em um estágio inicial, tornase imperativa a necessidade de realizar mais pesquisas sobre o assunto. Assim, poderá ser possível verificar, ao longo do tempo, a evolução não somente dessa nova forma de negócios, mas também do comportamento do consumidor, que passa a ter mais opções para a realização de suas compras no mundo virtual. No sentido de contribuir com outros pesquisadores, os autores do presente trabalho disponibilizam *oe-mail* de contato (catarina@dcc.ufmg.br) para aqueles que desejarem os dados para outros cruzamentos.

9. BIBLIOGRAFIA

- ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio Eletrônico*. São Paulo: Atlas, 1999.
- CHLEBA, Márcio. *Marketing digital: novas tecnologias & novos modelos de negócio*. São Paulo: Futura, 1999.
- Coombs, Ted, Coombs, Jason, Crowder, Rhonda et al. *Como Criar Sites na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- FAGUNDES, Eduardo. Comércio eletrônico cresce. [on line]. 1999, p. 1-2. Available from *Internet*: <http://infojur.ccj.ufsc.br/arquivos/informatica_juridica/Comercio_eletronico/Comercio_eletronico_cresce.html>.
- GONÇALVES FILHO, Cid, GONÇALVES, Carlos Alberto, SOARES, Fábio Croso et al. Comércio Eletrônico na *Internet*: Uma Pesquisa Exploratória no Mercado Consumidor. In: ENANPAD, 22, *Anais eletrônicos*, Foz do Iguaçu, PR: ANPAD 1998.
- HOFFMAN, Donna L. , NOVAK, Thomas P., CHATTERJEE, Patrali. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication. Special Issue on Electronic Commerce*, Vanderbilt University, 1995.1(3).
- HSM Management, *Enciclopédia da Nova Economia*, Especial Wired, Seção Agenda 2000, Parte I, 12. ed., jan./fev. 1999 (Revisão Técnica de Heinar Maracy).
- JANAL, D. *Como fazer Marketing na Internet*. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.
- KALAKOTA, Ravi, WHINSTON, Andrew B. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Massachusetts: Addison Wesley Longman, 1996.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas 1996.
- KOTTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- MARTIN, Chuck. *O Futuro da Internet : Como se Posicionar Estrategicamente para a Conquista de Mercados e Clientes em um Novo Mundo Interligado pela Internet*. São Paulo: MAKRON Books, 1999.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MULLANEY, Timothy J. Toque humano no e-commerce. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 18 jan. 2000. Caderno Tecnologia da Informação, p. 8. Pesquisa Cadê?/IBOPE, 1999.
- TAQUARI, Carlos. Comércio eletrônico exige uma revolução. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 21 dez. 1999. Caderno Tecnologia da Informação, p. 19.
- VASSOS, Tom. *Marketing Estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 1997.
- YESIL, Magdalena. *Criando a Loja Virtual*. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.
- ZAKON, Robert H'obbes. *Internet Timeline - the definitive Internet history*. [on line]. 1999, p. 1-37. Available from *Internet*: <<http://www.isoc.org/zakon/Internet/history/hit.html>>.