

Comportamento de compra de consumidores na Internet*

Purchase Behavior of Internet End-user Consumers

Alexandre Cabral de Azevedo**

** Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

Resumo

Baseado em um modelo de adoção de inovações, procurou-se neste artigo verificar as relações existentes entre as características pessoais dos adotantes, as características percebidas da inovação e a influência pessoal no comportamento inovador. A pesquisa de campo foi realizada *on-line* com 401 usuários de dois provedores de acesso à Internet no Brasil entre os dias 16 e 29 de maio de 2000. Os resultados da pesquisa demonstraram que os inovadores não pertencem a uma faixa etária, nem possuem um grau de escolaridade específico, por outro lado eles se encontram na faixa de renda mais alta. Possuem significativo grau de cosmopolitismo, alta exposição à mídia de massa, significativo grau de familiaridade com a Internet e alto conhecimento dos procedimentos da Rede. No entanto, não se pôde afirmar se eles são *experts* no uso da Internet. A pesquisa ainda verificou que os inovadores parecem realmente perceber vantagens na compra de produtos pela Internet e que esse novo modelo de aquisição de bens é compatível com seus valores e experiências passadas. Por outro lado, não se pôde afirmar se a complexidade do comércio eletrônico afeta o comportamento inovador dos consumidores. Os resultados da pesquisa não encontraram nenhuma relação significativa entre a influência interpessoal e o comportamento inovador.

Palavras-chave: Internet. Comércio Eletrônico. Comportamento do Consumidor. Varejo.

Abstract

Based on a model of adoption of innovations, this paper has the purpose of verifying the relationships among the adopters' personal characteristics, the perceived characteristics of the innovation and the personal influence in the innovator's purchase behavior. In order to achieve this task, an on-line field research was applied to 401 end-user consumers of Internet goods and services from two internet providers during the second and third week of May 2000. The results indicated that innovators in the Internet do not belong to a certain age range, neither have specific school levels. On the other hand, they have higher income levels in comparison with other Internet users who do not use it to buy. They also have a high degree of cosmopolitanism, high exposure to mass media, significant Internet familiarity and deep knowledge of Internet procedures. However, the research could not assert whether Internet consumers have any degree of expertise in relation to ecommerce or not. The results have also shown that innovators do perceive it is highly advantageous to buy goods and services on the Internet and that this new way of buying is in accordance with their values and past experiences. On the other hand the research could not state whether the complexity of buying on the Internet affects these consumers' innovating purchase behavior. The results have not shown any significant relationships between the degree of interpersonal influence and the innovative purchase behavior.

Keywords: Internet. E-commerce. Consumer Behavior. Retail.

1 Introdução

A evolução atual do sistema de distribuição de produtos e serviços tem a *Internet* como seu principal expoente. Fruto de uma inovação tecnológica remanescente da guerra fria, a rede mundial de computadores disseminou-se a partir da década de 70, como um valioso meio de troca de informações entre acadêmicos e

especialistas em informática no mundo inteiro. No entanto, foi com a liberação do seu uso como meio comercial em 1987, que uma revolução começou a tomar corpo. O aparecimento do *Comércio Eletrônico* tem suas origens muito antes da disseminação da Internet, mas foi por meio desta que ele ganhou capilaridade, escopo e notoriedade por parte de acadêmicos, empresários e mídia em geral (ALBERTIN, 1998). O conhecimento

* Trabalho derivado da dissertação de mestrado do autor. Título: A adoção de inovações pelos consumidores: o caso do comércio eletrônico pela Internet. Orientação: Prof. Doutor Renato Zancan Marchetti - UFPR.

sobre o comércio eletrônico ainda é escasso, dado ao seu recente aparecimento. Estima-se, porém, que o seu impacto na economia mundial será bastante expressivo.

Este artigo apresenta os resultados de um estudo realizado junto a 401 usuários de dois provedores de acesso à Internet no Brasil. O objetivo principal foi de analisar o comportamento dos consumidores neste novo canal de compra. Esta pesquisa baseou-se na teoria da difusão de inovações (GATIGNON; ROBERTSON, 1985; ROGERS, 1995), tendo como foco de análise três aspectos do processo de adoção de inovações: (1) as características pessoais dos adotantes, (2) as características percebidas da inovação e (3) as influências pessoais recebidas pelo adotante. Estes aspectos revelaram o perfil do consumidor que compra produtos e serviços pela Internet.

2 Revisão da Literatura

2.1 O Comportamento do consumidor em ambientes digitais

O aparecimento do comércio eletrônico como canal alternativo de compra levantou uma série de questões sobre o comportamento do consumidor neste ambiente de mídia interativa, principalmente em relação à validade dos construtos já existentes que estudam o *buying behavior* em um ambiente tradicional de compra: a decisão de compra, as riscos percebidos, as influências na compra e as fontes de informações são alguns exemplos de temas já analisados. Uma vez que a literatura ainda se desenvolve sobre este tema, conclusões ainda não podem ser observadas, mas sim indícios que ligam o consumidor a uma nova forma de relacionamento de compra.

Gertner e Narholz (1998), em uma pesquisa sobre marketing na Internet e o comportamento do consumidor, apontaram a existência na *Web* de atividades de busca e resolução de problemas de natureza hedônica (dimensão relacionada ao divertimento) e utilitária (dimensão da busca consciente), semelhantes ao verificado em atividades de busca em ambientes tradicionais de marketing, como, por exemplo, no varejo.

Os principais fatores que impelem o consumidor a utilizar a Internet como canal de compra são: a: conveniência, variedade, customização, divertimento e descontos (VIEIRA; NIQUE, 1999; OECD, 1998). De todos os itens, a conveniência aparece freqüentemente como o fator mais citado, dado em parte pelo estilo de vida dos consumidores *on-line* (cosmopolitas, alta renda, jovens e com escolaridade elevada).

A questão da confiança do consumidor em ambientes digitais parece dominar boa parte da literatura existente sobre comportamento de compra na Internet. Numerosas evidências empíricas mostram que a principal barreira para a não realização de compras pelos consumidores na rede ainda é o sentimento de insegurança quanto à privacidade das informações transmitidas (US DEPARTMENT OF COMMERCE, 1998).

Hoffman, Novak; e Peralta (1997) apontaram que esta natural desconfiança sobre a segurança dos dados deve-

se em parte ao fato de a Internet facilitar a coleção, disseminação e o uso comercial de informações pessoais, até porque ela é distribuída facilmente em grande escala e sem requerer muitos recursos. Além do mais, as compras *on-line* permitem aos provedores de acesso coletar informações mais detalhadas sobre o consumidor do que uma transação realizada no mundo físico. Para o consumidor, o destino e o uso dessas informações muitas vezes não são dadas a conhecer.

Ainda segundo os autores, o maior controle pelo consumidor sobre suas informações tornará possível um relacionamento comercial mais cooperativo entre consumidores e empresas na *web*. Essa questão tem provocado acirrados debates sobre a ética da privacidade na Rede. No mundo informatizado do século 21, a privacidade, o controle dos detalhes de nossa vida que podem vazar para o exterior, será um dos direitos civis mais importantes (GARFINKEL, 2000).

Cordeiro, Siqueira e Benevides (2004) traçam uma comparação do risco percebido pelo consumidor na compra pela Internet. Nesse estudo, as autoras afirmam que a percepção de risco do consumidor tem sido mais elevada na compra pela Internet. Por outro lado, em se tratando de compra em uma loja tradicional, os riscos considerados, aqueles relacionados à segurança de dados e ao desempenho do produto, apresentaram a maior variância na percepção do consumidor

Ainda segundo Cordeiro, Silveira e Benevides (2004, p.14):

Sugere-se que, na compra através da *Internet*, a maior preocupação do consumidor reside na busca de referências conhecidas, antes de efetuar a compra. Essas referências podem ter origem em pessoas nas quais o consumidor confia ou no reconhecimento da imagem de uma marca ou loja pelo mercado. Tal preocupação, porém, não é tão visível no varejo tradicional, de forma que, nesse meio de compra, o consumidor se reporta mais à utilização de outros métodos, como a pesquisa entre lojas, marcas e preços. É possível, também, que tal comportamento ocorra em razão de uma maior variedade desses itens no ambiente tradicional.

Corroborando esse sentimento, Costa e Farias (2004) apontam que, entre as emoções negativas em compras *on-line*, destaca-se a alta média registrada para o “medo”, corroborando com informações da etapa exploratória, quando muitos entrevistados relataram o receio que ainda sentem ao fazer compras pela Internet.

Segundo Limeira (2003 apud COSTA; FARIAS, 2004), o medo tem sido uma das principais barreiras para o engajamento de novos consumidores em atividades de compras pela Internet.

Quanto à Internet empregada como canal de relacionamento, Yamashita e Gouvêa (2004) concordam que não é possível afirmar com certeza que o relacionamento pela Internet seja melhor ou pior em relação aos canais normais de comercialização uma vez que se podem verificar aspectos negativos e positivos em todos eles. Segundo os autores, há sinais de que uma boa estratégia de relacionamento, com postura pró-ativa

por parte da empresa, sem negligência do fator humano, pode ser bastante benéfica para o desenvolvimento de relações via Internet.

Os autores reforçam que, por se tratar de um novo canal de vendas, a Internet apresenta uma série de peculiaridades que podem ser aproveitadas em benefício da empresa e de seus clientes, sem detrimento do relacionamento.

2.2 O paradigma de difusão de inovações entre consumidores

De acordo com Gatignon e Robertson (1985), a perspectiva de difusão de inovações foi introduzida na literatura de comportamento do consumidor na década de 60 por diversos pesquisadores. Nos anos seguintes, outros autores contribuíram para o desenvolvimento da teoria da difusão no campo do comportamento do consumidor, mas o seu impacto conceitual tem sido limitado.

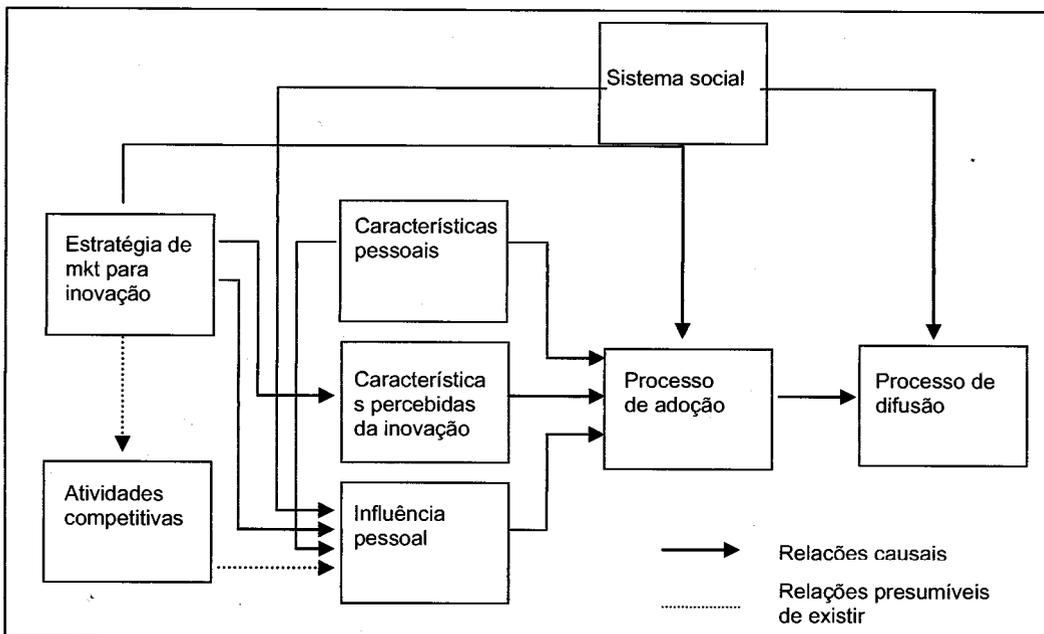
A teoria de difusão de inovações entre consumidores reflete os mesmos conceitos já estabelecidos na literatura geral sobre difusão. Do ponto de vista de Gatignon e Robertson (1985), os pesquisadores da área, em sua maior parte, têm meramente demonstrado como a teoria de difusão pode ser usada na pesquisa sobre comportamento do consumidor, o que na opinião dos autores é insuficiente.

O domínio da teoria das inovações no campo do consumidor refere-se à aceitação da inovação pelo consumidor final e não por departamentos organizacionais,

cadeia de distribuição ou produção – assim como relatam outros estudos sobre inovação. Mesmo assim, a maior parte da teoria, modelos, metodologia e achados empíricos na área de difusão de inovações são multidisciplinares. Por isso, muito de suas referências são relativas a áreas de economia, sociologia, geografia, gerenciamento estratégico e comportamento organizacional.

O diagrama aponta os vários elementos do construto proposto por Gatignon e Robertson (1985) e que representam o paradigma de difusão entre consumidores (*consumer diffusion paradigm*). Esse paradigma será usado como ponto de partida no delineamento da presente pesquisa. As linhas sólidas entre as caixas correspondem a relações causais de acordo com o atual referencial teórico no assunto. As linhas tracejadas representam relações que são presumidas em existir, mas não são diretamente ligadas à difusão. Os elementos desse paradigma são os seguintes:

1. A inovação e suas características;
2. O sistema social no qual se difunde a inovação;
3. O processo de difusão que ocorre;
4. O processo de adoção ao nível do consumidor individual;
5. A influência pessoal que é transmitida;
6. As características pessoais dos inovadores e outros adotantes;
7. A estratégia de marketing para a inovação;
8. As atividades competitivas ao nível da categoria de produtos.



Fonte: adaptado de Gatignon e Robertson (1985).

Diagrama. O paradigma de difusão entre os consumidores.

A difusão ocorre nos limites do sistema social ou do segmento de mercado (GATIGNON; ROBERTSON, 1985). O padrão da difusão é o resultado das decisões de adoção dos indivíduos, as quais no nível individual são influenciadas pelas características pessoais, pe-

las características percebidas das inovações, pela influência pessoal e, presumivelmente, pelas ações de competição e marketing. Esta última também influencia a definição das características percebidas das inovações e afeta o processo de influência pessoal.

O modelo do processo de difusão sugerido representa não apenas um modelo, mas também um veículo para guiar futuras construções teóricas e pesquisas empíricas.

3 Metodologia

Dois fases distintas foram desenvolvidas nesta pesquisa: uma qualitativa e outra quantitativa.

A fase qualitativa consistiu de entrevistas em profundidade com três especialistas e oito usuários que já haviam comprado algum produto ou serviço pela Internet, todos residentes em Curitiba/PR. As entrevistas objetivaram principalmente extrair subsídios e sugestões para a construção das variáveis a serem estudadas. Com os especialistas, buscaram-se opiniões sobre o perfil do consumidor do comércio eletrônico no Brasil e suas impressões sobre o comércio eletrônico em geral. Com os usuários, identificaram-se variáveis concernentes aos seguintes assuntos: os principais atributos percebidos no comércio eletrônico pela Internet, as principais variedades de produtos/serviços adquiridos por meio da Internet, a frequência de uso da Rede e as principais razões e dificuldades percebidas no comportamento inovador do comércio eletrônico. Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas de acordo com a técnica de análise de conteúdo.

A fase quantitativa consistiu na coleta dos dados a partir de um questionário auto-aplicado *on-line* em uma página da *Web* com os assinantes de dois provedores de acesso à Internet no Brasil. Utilizaram-se dois métodos para a promoção do questionário entre os potenciais respondentes: *banners* e *pop-ups* nas principais

páginas (portais) dos provedores. O questionário ficou à disposição dos assinantes durante 2 semanas, oferecendo-se um brinde como incentivo para os primeiros 400 respondentes do estudo. Os resultados foram automaticamente coletados e enviados eletronicamente para a caixa postal da pesquisa. Um software de pesquisa pela Internet (*Survey Solutions for the Web*) foi empregado para a coleta dos dados.

Quanto ao design, a pesquisa se constituiu de um levantamento de campo, realizada com uma amostragem não-probabilística por conveniência. O universo de assinantes dos dois provedores totalizou 39.700, atingindo-se uma taxa de resposta de 1,01%. Houve 411 respostas ao questionário, das quais 8 foram eliminadas por estarem repetidas e 2 por estarem incompletas. Assim, 401 respostas foram consideradas válidas para efeito de amostragem.

O questionário foi montado de tal maneira que permitisse a aplicação de um filtro entre os respondentes. Este filtro procurou separar aqueles que já haviam comprado pela Internet daqueles que ainda não haviam empregado a rede como meio de compra. Essa separação viabilizou os testes das hipóteses com um subgrupo amostral de 223 respondentes, considerados "consumidores on-line".

3.1 Descrição das variáveis do modelo

O instrumento de pesquisa foi elaborado a partir da construção de uma série de indicadores capazes de medir as variáveis apresentadas nas hipóteses de pesquisa. Assim, agruparam-se as variáveis em quatro grupos distintos, buscando-se organizá-las da maneira mais simples possível para o respondente (Quadro 1).

(continua)

Variáveis	Dimensões	Descrição
Comportamento Inovador	<i>Características sócio demográficas</i>	"é o grau no qual um indivíduo é receptivo a novas idéias, no qual toma decisões sobre a inovação, independentemente da experiência comunicada pelos outros" (MIDGLEY; DOWLING, 1978). Idade: 16 a 25 anos; 26 a 35 anos; 36 a 45 anos; acima de 46 anos. Tempo formal de educação: curso secundário; superior completo; pós-graduação. Renda: abaixo de R\$ 1000; de R\$ 1.000 a R\$ 1699; de R\$ 1.700 a 2899; acima de R\$ 2.900. Gênero: masculino; feminino Ocupação: estudante; trabalhador.
Características pessoais	<i>Uso de mídias</i>	Grau de cosmopolitismo: "é o grau no qual o indivíduo está orientado para fora de um sistema social" (ROGERS, 1995, p. 274). Exposição à mídia de massa: grau de abertura do consumidor em perceber as informações provenientes da mídia de massa. Confiança na mídia: grau de confiança do consumidor em relação às fontes consultadas.
	<i>Familiaridade, conhecimento e expertise em relação à Internet</i>	Familiaridade: a familiaridade refere-se à experiência passada com uma classe de produtos adquirida pelo consumidor (MARCHETTI; DUBOIS, 1993); Número de experiências acumuladas pelo consumidor em relação a um produto (ALBA; HUTCHINSON, 1987).

Quadro 1. Descrição das variáveis do modelo.

(conclusão)

Variáveis	Dimensões	Descrição
Características percebidas da inovação	<i>Vantagens relativas, compatibilidade e complexidade percebidas</i>	Conhecimento prévio objetivo: “Informações acuradas sobre a classe do produto, memorizada na memória de longo prazo” (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994); “quantidade, tipo ou organização daquilo que o indivíduo tem memorizado na memória de longo prazo” (JOHNSON; RUSSO, 1984).
		Expertise: habilidade em completar com sucesso tarefas e procedimentos necessários para o uso do produto (ALBA; HUTCHINSON, 1987).
		Vantagem relativa percebida: “é o grau no qual uma inovação é percebida como superior àquela que precedeu” (ROGERS, 1995). Compatibilidade percebida: “é o grau no qual uma inovação é percebida como consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades dos adotantes potenciais” (ROGERS, 1995). Complexidade percebida: “é o grau no qual uma inovação é percebida como relativamente difícil de entender e usar” (ROGERS, 1995).
Influências interpessoais	<i>Grau de influência interpessoal</i>	Exposição às fontes interpessoais: grau de abertura do consumidor em perceber as informações provenientes de outras pessoas, amigos e/ou parentes.

Quadro 1. Descrição das variáveis do modelo.

Exemplo de escala para o cálculo do comportamento inovador no Quadro 2. De acordo com as opções abaixo, qual a frequência de compra dos produtos que você costuma adquirir através da Internet? Por favor, responda a todos os itens.

	Mais de uma compra/mês	Uma compra a cada 1 a 3 meses	Uma compra a cada 4 a 6 meses	Uma compra a cada 7 a 9 meses	Uma compra a cada 10 a 12 meses	Menos de uma compra por ano	Não costumo comprar este produto
CDs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quadro 2. Escala para cálculo**3.2 As hipóteses de pesquisa**

As hipóteses que orientaram o desenvolvimento deste estudo são apresentadas no Quadro 3 a seguir.

(continua)

Variáveis	Dimensões	Hipóteses
Características pessoais	sócio-demográfica	HIPÓTESE 1 – os consumidores inovadores do comércio eletrônico via Internet são mais jovens que os consumidores menos inovadores.
		HIPÓTESE 2 – os consumidores inovadores do comércio eletrônico via Internet possuem mais tempo de educação formal que os consumidores menos inovadores.
		HIPÓTESE 3 – os consumidores inovadores do comércio eletrônico via Internet possuem um nível econômico mais elevado que os consumidores menos inovadores.
	uso de mídias	HIPÓTESE 4 – o cosmopolitismo dos consumidores inovadores está positivamente relacionado com o comportamento inovador.
		HIPÓTESE 5 – a exposição à mídia de massa dos consumidores inovadores está positivamente relacionada ao comportamento inovador.

Quadro 3. Hipóteses de Pesquisa.

Variáveis	Dimensões	Hipóteses
		HIPÓTESE 5 – a exposição à mídia de massa dos consumidores inovadores está positivamente relacionada ao comportamento inovador.
	familiaridade, conhecimento e expertise em relação à Internet	HIPÓTESE 6 – a familiaridade dos consumidores inovadores com a Internet está positivamente relacionada com o comportamento inovador. HIPÓTESE 7 – a expertise dos consumidores inovadores está positivamente relacionada com o comportamento inovador. HIPÓTESE 8 – o conhecimento objetivo dos consumidores inovadores sobre a Internet está positivamente relacionado com o comportamento inovador.
Características percebidas da inovação	vantagens relativas, compatibilidades e complexidades percebidas	HIPÓTESE 9 - a vantagem relativa da compra via Internet e sua compatibilidade percebida estão positivamente relacionadas com o comportamento inovador dos consumidores. HIPÓTESE 10 – a complexidade percebida da compra via Internet está negativamente relacionada com o comportamento inovador dos consumidores.
Influências interpessoais	grau de influência interpessoal	HIPÓTESE 11 – a influência pessoal está negativamente relacionada com o comportamento inovador dos consumidores.

Quadro 3. Hipóteses de Pesquisa.

4 Análise de Dados

4.1 O comportamento de compra na internet

A amostragem trabalhada revelou que mais da metade dos entrevistados (77,0%) possui alguma ocupação remunerada, tem idade entre 16 a 35 anos sendo predominantemente masculina (68,1%). Quanto ao estado civil dos respondentes, 58,4% dos entrevistados são solteiros, ao passo que 37,2% assinalaram a opção de casados, ou que moram juntos. A renda declarada de 38,7% dos entrevistados está abaixo dos R\$ 1.000 mensais; 20,7% afirmaram possuir uma renda média de R\$ 1.000 a R\$ 1.699, enquanto os grupos de renda mais alta (R\$ 1.700 a R\$ 2.899 e acima de R\$ 2.900) receberam um número equivalente de respostas, em torno de 15% para cada grupo. Por fim, grande parte dos entrevistados (55,6%) está fazendo ou já terminou o curso escolar

secundário; 25,2% possuem nível superior completo e 19,20% afirmaram possuir pós-graduação.

4.2 Experiência com a Internet

Os dados relativos à frequência de acesso à Internet refletem uma concentração do acesso diário dos entrevistados a partir de casa (51,9%) e do trabalho (40,1%). Por outro lado, observou-se que acessos a partir da escola tendem a ser mais esporádicos, enquanto acessos a partir de terminais públicos são bastante raros.

A finalidade de uso da Internet apareceu bem distribuída em várias categorias, levando-se a acreditar no uso multifuncional da Rede pelo usuário. Busca de informações, educação e trabalho/negócios foram considerados como finalidades de uso mais frequentes, de acordo com os respondentes. (Tabela 1).

Tabela 1. Finalidade de Uso da Internet.

(N=401)	
Atividades	%
Busca de informações para necessidades pessoais	72,80%
Educação	67,30%
Trabalho/negócios	67,30%
Comunicação pessoal	64,10%
Lazer	60,80%
Compra/busca de informações sobre produtos	49,10%
Passatempo	44,40%
Outras finalidades	25,40%

As atividades já realizadas pelos respondentes refletiram o seu grau de *expertise* com a Internet. Dado que a Internet é uma ferramenta multifuncional, certo grau de conhecimento de seus aplicativos é exigido do usuário para operacionalizá-la. Pelos dados da Tabela 2, o bate papo (*chat*) apareceu como a principal atividade já realizada pelos entrevistados, seguido de escuta *on-line* de estações de rádios e procuras em índices automáticos, comumente chamado de "páginas amarelas". Por outro lado, ter assistido aulas sobre a Internet, ter personalizado páginas (*home pages*) ou ter comprado livros para aprender sobre a Internet apareceram como as atividades menos realizadas pelos entrevistados.

Tabela 2. Atividades Já Realizadas em Relação à Internet.

(N=401)	
Atividades	%
Ter participado de uma discussão on-line (<i>chat</i>)	76,60%
Ter escutado uma rádio pela Internet	62,60%
Ter usado algum tipo de páginas amarelas	55,40%
Ter alterado o endereço inicial do <i>browser</i>	53,40%
Ter comprado um produto on-line	44,40%
Ter alterado preferências sobre os <i>cookies</i>	37,90%
Ter criado uma <i>home page</i>	33,90%
Ter encomendado um produto ou serviço de uma entidade	33,20%
Ter participado em discussões no <i>newsgroup</i>	25,90%
Ter feito uma ligação telefônica pela Internet	25,20%
Ter personalizado uma <i>home page</i> para si mesmo	18,70%
Ter comprado um livro sobre a <i>www</i> ou Internet	17,50%
Ter assistido a aulas ou seminários sobre a <i>www</i> ou Internet	13,50%

4.3 Atitudes com relação à compra pela Internet

Uma questão relacionada a atitudes de compra teve como principal objetivo a mensuração do comportamento inovador a partir de uma escala adaptada de Louarn (1997). Essa escala possibilitou validar a variável

dependente *comportamento inovador*, resultante do cálculo do PRINCALS. Para possibilitar esta verificação, procedeu-se a uma análise fatorial dos dados para a verificação de sua estrutura dimensional, bem como se verificou a sua consistência interna por meio do alfa de Cronbach. (Tabela 3).

Tabela 3. Atitudes com Relação às Compras pela Internet – fatores encontrados.

(continua)

Itens	carregamentos					782
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	
Opinião de terceiros						
Antes de experimentar um novo produto, procuro saber o que os amigos que possuem este produto acham dele.	.871					
Pesquise a opinião daqueles que experimentaram novos produtos ou novas marcas antes de comprá-las.	.799					
Dou muita importância à opinião e aos conselhos dos meus amigos na compra de um novo produto.	.765					
Penso que é inútil pedir a opinião de outros antes de comprar um novo produto.(a)	.589					

Tabela 3. Atitudes com Relação às Compras pela Internet – fatores encontrados.

(conclusão)

Itens	carregamentos					782
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	
Risco percebido						.597
Se compro um novo produto, só compro marcas conhecidas.	.751					
Prefiro escolher uma marca que compro habitualmente a experimentar alguma coisa da qual não tenha certeza.	.715					
Nunca compro alguma coisa da qual eu não saiba nada sobre ela, para não correr o risco de errar.	.617					
Sou muito prudente no que se refere ao fato de experimentar novos ou diferentes produtos.	.578					
Tendência a inovar						.712
Quando vejo uma marca nova um pouco diferente das marcas habituais, eu a experimento.		.784				
Sou o tipo de pessoa que experimenta todo produto novo pelo menos uma vez.		.748				
Quando ouço falar sobre um novo produto, aproveito a primeira ocasião para saber mais sobre ele.		.703				
Cosmopolitismo						.625
Viajo com freqüência ao Exterior.			.794			
Viajo com freqüência no país.			.771			
Meus hábitos de leitura incluem revistas estrangeiras			.561			
Vou com freqüência ao cinema e ao teatro.			.416			
Comportamento de mídia						.367*
Meus hábitos de leitura incluem jornais de outros Estados.					.733	
Acompanho com interesse informações sobre inovações tecnológicas.					.729	
Percentagem da Variância Explicada	16,7%	14,5%	11,5%	8,9%	6,8%	
Percentagem da Variância Acumulada	16,7%	31,3%	42,7%	51,6%	58,4%	

O resultado da análise permitiu a identificação de cinco fatores característicos dos respondentes da pesquisa: a opinião de terceiros, o risco percebido, a tendência a inovar e o cosmopolitismo. O comportamento de mídia foi posteriormente eliminado da análise, dado ao seu baixo grau de consistência interna na escala.

4.4 As fontes de informações dos consumidores on-line

Nesta seção, procurou-se avaliar as fontes de informações empregadas pelos consumidores, bem como os respectivos graus de confiança percebidos, quanto

às compras pela Internet. A Tabela 4 mostra os resultados médios das fontes de consulta, originados de uma escala de intensidade de 1 a 5. De acordo com os dados, a fonte mais freqüentemente empregada para as compras pela Internet foi a própria Rede, seguida pelas revistas, jornais e fontes pessoais, respectivamente. Por outro lado, as fontes menos consultadas foram os outdoors, cursos/seminários e as feiras/exposições. Observou-se o fato de ter havido uma expressiva não-consulta a outras fontes, o que pode indicar certa preferência dos entrevistados por um reduzido número de fontes de consulta.

É interessante observar que as fontes mais consultadas não são diretamente as mais confiáveis. Pelos

dados, a Internet aparentou ser uma mídia de relativa pouca credibilidade. As fontes pessoais, os manuais técnicos, cursos/seminários e os contatos com o fabri-

cante, por outro lado, alcançaram alto índice de confiança. Os resultados apontaram alto valor dado pelos entrevistados ao boca-a-boca no ambiente da Internet.

Tabela 4. Fontes consultadas x Confiança.

(N=411)		
Fontes	Consultadas*	Confiança*
Internet	4,13	3,29
Revistas	3,51	3,4
Jornais	3,41	3,36
amigos/parentes	3,21	3,96
Catálogos	3,16	3,02
anúncios on-line	3,15	2,77
TV	3,14	3
manuais técnicos	2,76	3,64
contato com fabricante	2,7	3,34
feiras e exposições	2,69	3,27
cursos e seminários	2,52	3,38
Outdoors	2,28	2,4
Outros	1,56	1,68

* pontos médios de uma escala de 1 a 5

A Tabela 5 mostra os resultados obtidos sobre as informações procuradas pelos entrevistados. Segundo os dados, as informações mais procuradas na Internet foram informações de caráter pessoal, notícias *on-line* e

informações sobre trabalhos/pesquisas acadêmicas, respectivamente. Em outro extremo, a procura por informações médicas, informações sobre clima e informações sobre imóveis estiveram na faixa das menos procuradas.

Tabela 5. Informações Procuradas na Internet.

	NR	POUCO	MB	N
Informações pessoais	16,10%	15,60%	68,20%	397
notícias on-line	12,60%	18,60%	68,70%	397
Informações s/ trabalhos e pesquisas acadêmicas	20,50%	15,50%	63,90%	399
informações s/ entretenimento	20,50%	21,50%	58,00%	395
informações especializadas sobre produtos específicos	19,50%	23,10%	57,40%	399
informações escolares	23,70%	18,10%	58,20%	397
informações culturais	25,30%	24,70%	50,00%	396
informações técnicas sobre Internet	32,00%	24,40%	43,60%	394
informações financeiras	36,10%	16,80%	47,10%	399
Informações s/ produtos comerciais/serviços	35,40%	30,10%	34,40%	395
informações corporativas	40,90%	21,10%	38,10%	399
ofertas de empregos	53,80%	15,20%	31,00%	394
informações s/ procedimentos compras	53,70%	26,40%	19,90%	397
números de telefone	58,70%	17,60%	23,70%	397
informações médicas	62,10%	16,60%	21,30%	398
informações s/clima	64,00%	19,40%	16,60%	397
Outros	65,40%	11,60%	22,90%	353
informações s/ imóveis	74,40%	15,10%	10,50%	398

Legenda: NR = Nunca + Raramente; MB = Muito + Bastante

4.5 Intensidade e frequência de compra na internet

A intensidade e a frequência de compras também foram objetos de mensuração do comportamento de compra dos entrevistados. É interes-

te observar que mais da metade dos respondentes já fez algum tipo de compra pela Internet, evidenciando uma crescente popularização deste canal de comercialização entre os assinantes dos provedores pesquisados (tabela 6).

Tabela 6. Já Comprou pela Internet ?

(N=401)		
Resposta	F	%
Sim	223	55,60%
Não	178	44,40%
Total	401	100%

Ao estabelecer um painel dos principais produtos adquiridos pelos respondentes por meio do comércio eletrônico, pôde-se observar que livros, CDs, softwares e revistas/jornais apareceram como os

produtos mais freqüentemente comprados. Por outro lado, vinhos, materiais fotográficos e ações foram aqueles menos cotejados pelos usuários da Rede.

Tabela 7. Produtos Comprados pela Internet.

	Mais de uma compra por mês	Uma compra a cada 3 meses	Uma compra a cada 4 a 6 meses	Uma compra a cada 7 a 9 meses	Uma compra a cada 10 a 12 meses	Menos de uma compra por ano	não comprar este produto	N
Livros	13,2%	18,5%	15,4%	8,8%	8,8%	8,4%	26,9%	227
CDs	6,6%	24,9%	9,2%	5,2%	7,0%	10,9%	36,2%	229
Softwares	5,3%	12,4%	10,6%	7,1%	6,2%	14,6%	43,8%	226
Revistas e jornais	8,9%	9,3%	8,0%	7,1%	6,2%	9,8%	50,7%	225
Hardwares	4,0%	7,1%	7,5%	6,2%	8,4%	16,4%	50,4%	226
Eleto e eletrônicos	2,2%	4,9%	6,2%	1,3%	8,8%	19,5%	57,1%	226
Informações personalizadas	6,3%	3,6%	1,3%	2,2%	4,5%	7,6%	74,6%	224
Outros	5,5%	5,5%	0,9%	1,8%	2,7%	5,5%	78,1%	219
Material esportivo	0,5%	3,6%	5,4%	1,4%	3,6%	8,1%	77,5%	222
Produtos sob encomenda	1,4%	3,2%	2,3%	3,2%	4,1%	8,6%	77,3%	220
Artigos de moda	0,9%	3,6%	2,7%	4,0%	0,9%	5,4%	82,5%	223
Flores	0,9%	1,8%	2,2%	2,7%	7,1%	5,8%	79,6%	225
Pacote de viagens	1,3%	1,3%	1,8%	3,1%	2,2%	9,4%	80,7%	223
Vinhos	0,9%	1,8%	0,9%	0,4%	1,8%	1,3%	92,9%	225
Material fotográfico	0,4%	1,3%	0,9%	1,3%	1,3%	4,0%	90,6%	223
Ações	1,8%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%	95,5%	224

De certa maneira, esta tendência acompanha a trajetória histórica dos produtos mais típicos vendidos pela Internet e revisados na literatura. Produtos passíveis de serem digitalizados e produtos cuja aceitação

se deu no início recente da Era do comércio eletrônico pela Internet (livros e CDs) ainda possuem uma certa preferência de compra. Pelos resultados, artigos de moda, flores, material fotográfico e vinhos parecem pos-

suir um alto valor apelativo para a compra pessoal. Ações, apesar do manejo puramente informacional de seus dados, ainda permanece como uma opção pouco pretendida pelos entrevistados. Para Castor (2000), o mercado de capitais no Brasil ainda é bastante incipiente para o cidadão comum.

Agrupando-se os itens de serviços encomendados pela Internet, verificou-se que os serviços bancários eletrônicos (*home banking*) recebem significativamen-

te a preferência dos consumidores, ao passo que *serviço de entregas de supermercado* e *seguros* alcançam os maiores índices de não-compra. Ao contrário dos bancos, a pouca disponibilidade de *sites* na Internet brasileira com serviços de entregas de supermercados e de serviços de seguros, podem sugerir que esses produtos ainda possuam um grande apelo para a compra pessoal, isto é, no qual o contato físico com o vendedor ainda seja percebido como um fator decisivo.

Tabela 8. Serviços Encomendados pela Internet.

	acima de 11 vez./mês	8 a 11 vez./mês	4 a 7 vez./mês	1 a 3 vez./mês	Menos de 1 vez./mês	Não costumo encomendar	N
Serviços bancários (<i>home banking</i>)	29,60%	7,60%	10,80%	12,60%	14,30%	23,00%	217
Serviço de entrega de <i>fast food</i>	0,00%	0,90%	4,90%	10,30%	15,70%	65,00%	216
outros serviços	1,80%	0,40%	0,90%	2,20%	4,90%	76,20%	193
Serviço de entrega de supermercado	0,40%	0,40%	2,20%	6,70%	8,50%	78,90%	217
Seguros	1,40%	0,00%	0,90%	0,90%	4,50%	87,40%	212

4.6 Teste das Hipóteses de Pesquisa

4.6.1 O comportamento inovador na compra de produtos e serviços na internet: cálculo do escore da variável dependente

Os dados coletados na fase quantitativa foram submetidos a um tratamento estatístico, utilizando-se o software SPSS 9.0. Considerando-se os produ-

tos e serviços oferecidos aos consumidores na Internet, foi questionado aos entrevistados com que frequência eles costumam comprar uma variedade de produtos e serviços (Quadro 4). A identificação do grau de inovação dos consumidores, empregado como variável dependente foi calculada com base na análise da variedade e intensidade de compra destes itens.

CDs	Produtos sob encomenda personalizados
Ações	Revistas/jornais
Eletrodomésticos e eletrônicos	Artigos de moda
Flores	Softwares
Hardwares	Vinhos
Informações personalizadas	Serviços de entrega de supermercado
Livros	Serviços de entrega de <i>fast food</i>
Material esportivo	Serviços de <i>home banking</i>
Material fotográfico	Serviço de seguros
Pacote de viagens	

Quadro 4. Lista de produtos e serviços disponíveis no questionário de pesquisa.

As escalas empregadas foram obtidas a partir dos resultados da pesquisa qualitativa, realizada com usuários e especialistas em comércio eletrônico. Buscando-se gerar um escore do grau de inovação para cada consumidor a partir da variedade dos produtos comprados e de sua intensidade de compra, recorreu-se ao procedimento PRINCALS (*optimal scaling*) de Análise Não-Linear de Componentes Principais.

Com este procedimento estatístico, quantificações são atribuídas aos objetos (consumidores) e categorias (produtos e serviços comprados pela Internet) de tal forma que os objetos estejam relativamente próximos das categorias nas quais se enquadram e relativamente afastados das categorias nas quais não se enquadram (MARCHETTI; PRADO; PIRES, 1999).

Dessa maneira, obtiveram-se os escores dos

respondentes na primeira dimensão da análise, DIM 1. Optou-se pela seleção da primeira dimensão nesta análise por apresentar maior capacidade de explicação da variância global do fenômeno, relativamente às outras dimensões.

Este escore correspondeu a um índice baseado na quantidade de produtos comprados, ordenando os consumidores conforme a intensidade e variedade de compra e ponderando-os pela raridade de compra de cada produto. Assim, os escores mais elevados foram atribuídos aos consumidores que compraram com mais intensidade o maior número de produtos e serviços. Este escore foi então empregado nos testes das hipóteses deste estudo como sendo a variável dependente. O Quadro 5 ilustra 9 escores obtidos: os 3 mais altos, os 3 intermediários e os 3 mais baixos.

Quadro 5. Escores referentes a intensidade e variedade de compra de produtos pela Internet

Ordem	Escore de comportamento inovador (DIM 1)	Livros	CDs	Software	Revistas e jornais	Hardware	Eletrodomésticos e Eletrônicos
1º	3,37	7	7	7	7	7	7
2º	3,1	7	7	6	6	7	7
3º	3,01	7	7	7	7	5	7
...
74º	0,29	4	1	3	4	4	2
75º	0,28	5	6	1	7	1	2
76º	0,26	1	1	7	7	1	1
...
221º	-1,35	1	1	1	1	1	1
222º	-1,35	1	1	1	1	1	1
223º	-1,35	1	1	1	1	1	1

Legenda: 7 – mais de uma compra por mês/ 6 – uma compra a cada 1 a 3 meses/ 5 – uma compra a cada 4 a 6 meses/ 4 – uma compra a cada 7 a 9 meses/ 3 – uma compra a cada 10 a 12 meses/ 2 – menos de uma compra por ano/ 1 – não costumo comprar este produto.

Os dados do quadro 5 mostram que os consumidores com maior grau de inovação possuem alta variedade e alta intensidade de compra em todos os itens da dimensão DIM 1, ou seja, eles compraram mais freqüentemente uma maior gama de produtos. Observou-se que, à medida que o escore vai diminuindo, diminui também a variedade e a intensidade de compra, de modo que os consumidores com os menores índices de inovação compraram menos uma menor, ou nenhuma, gama de produtos.

Partindo-se da mensuração do comportamento inovador por meio de uma escala de atitudes adaptada de Louarn (1997) e empregada no questionário, foi possível comprovar a convergência estatisticamente significativa entre os dois indicadores, validando os escores para a determinação do comportamento inovador dos respondentes ($r=0,2114$; $p=0,002$).

4.6.2 Avaliação das Hipóteses Propostas

As hipóteses verificadas com relação ao modelo proposto formaram um arcabouço útil na compressão do perfil do consumidor inovador. Desta maneira, realizou-se uma série de associações entre a variável *comportamento inovador* (DIM 1) e outras variáveis mensuradas no modelo da adoção de inovações. O grau de associação entre as variáveis de natureza nominal e o escore DIM 1 foi obtido através do emprego da Análise de Variância (ANOVA). Entre aquelas de natureza intervalar e o escore DIM 1 foi empregado o coeficiente de correlação de Pearson.

Quanto às características pessoais dos inovadores, os testes mostraram não existir uma faixa etária, nem um nível de escolaridade preponderante que identificasse o consumidor inovador. Por outro lado, os consumidores inovadores foram situados nas classes de renda mais alta (Tabelas 9 a 11).

Tabela 9. Escore de comportamento inovador e faixa etária.

H1	ESCORE MÉDIO				ANOVA		
	16 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Acima de 46 anos	F	P	Teste de Tukey
Escore de Comportamento inovador (DIM1)	-0,1436	0,2787	-0,029	-0,1408	2,5896	0,0538*	N.S.

N=222

*p>0,05

Tabela 10. Escore de comportamento inovador e grau de instrução.

H2	ESCORE			ANOVA		
	Curso secundário	Superior completo	Pós-graduação	F	P	Teste de Tukey
Escore de Comportamento inovador (DIM1)	-0,0029	-0,211	0,2704	2,9299	0,055*	N.S.

N=223

*p>0,05

Tabela 11. Escore de comportamento inovador e Renda.

H3	ESCORE MÉDIO				ANOVA		
	Abaixo de R\$ 1000	De R\$ 1000 a R\$ 1.699	De R\$ 1.700 a R\$ 2.899	Acima de R\$ 2.900	F	P	Teste de Tukey
Escore de Comportamento inovador (DIM1)	-0,2192	0,0239	0,3078	0,3261	3,8294	0,017*	Identificadas diferenças significativas entre o grupo de renda [abaixo de R\$ 1000] e os de renda [R\$ 1700 – 2899] e [R\$ acima de R\$ 2900]

N=201

* p<0,05

Os testes ainda evidenciaram que os mais inovadores são pessoas cosmopolitas – pessoas que buscam freqüentemente informações fora do seu sistema social; possuem uma significativa exposição à mídia de massa – preferindo buscar informações sobre compras na Internet

a partir de catálogos, contato com fabricantes, cursos/seminários, feiras/exposições e manuais técnicos; são familiarizados com a Internet e possuem um significativo conhecimento sobre a Rede. No entanto, não se pode afirmar se eles são *experts* no uso da Internet (Tabela 12).

Tabela 12. Correlações entre o escore de comportamento inovador e outros escores das características pessoais dos consumidores.

Variáveis	Hipóteses	Sinal esperado	Coefficiente de correlação	P
escore de comportamento inovador x escore de cosmopolitismo	H4 (N=215)	+	0,3381	0,000*
escore de comportamento inovador x escore de consultas a mídia de massa	H5 (N=223)	+	0,2543	0,000*
escore de comportamento inovador e familiaridade	H6 (N=223)	+	0,3267	0,000*
escore de comportamento inovador e expertise	H7 (N=223)	+	-0,1961	0,003*
escore de comportamento inovador e escore de conhecimento anterior objetivo	H8 (N=223)	+	0,1806	0,007*

Legenda: *p<0,05

Com relação às vantagens percebidas da inovação, os resultados dos testes das hipóteses mostraram que os inovadores parecem realmente perceber vantagens na compra de produtos pela Internet e que esse novo

modelo de aquisição de bens é compatível com seus valores e experiências passadas. Por outro lado, não se pode afirmar se a complexidade percebida pelos consumidores influencia o comportamento inovador (Tabela 13).

Tabela 13. Correlações entre o escore de comportamento inovador e os escores das características percebidas da inovação.

Variáveis	Hipóteses	Sinal esperado	Coefficiente de correlação	P
escore de comportamento inovador x escore de vantagem relativa	H9a (N=223)	+	0,1596	0,017*
escore de comportamento inovador x escore de compatibilidade	H9b (N=223)	+	0,2772	0,000*
escore de comportamento inovador x escore de complexidade	H10 (N=221)	-	0,086	0,203**

Legenda: *p<0,05 ** Não Significativo

Quanto às consultas às fontes interpessoais, os resultados dos testes indicaram não se poder afirmar se as fontes interpessoais (pessoas, amigos, parentes) influenciam o comportamento inovador dos consumidores. Este

resultado levou a crer que outras fontes de consulta desempenham um papel tão significativo quanto as fontes interpessoais. No entanto, outras pesquisas são necessárias para melhor averiguar este aspecto (Tabela 14).

Tabela 14. Correlações entre o escore de comportamento inovador e o grau de influências interpessoais.

Variáveis	Hipóteses	Sinal esperado	Coefficiente de correlação	P
grau de influência interpessoal e o escore de comportamento inovador	N=223	-	0,083	0,217 **

Legenda: *p<0,05 ** Não Significativo

Verificou-se ainda que os respondentes possuem relativo baixo grau de confiança atribuído às fontes da Web e alto grau conferido às fontes comerciais, o que

poderia levar os consumidores inovadores a buscarem suporte informacional em mídias de maior confiança percebida (Tabela 15).

Tabela 15. Correlação entre os escores de diferentes tipos de fontes e o escore de comportamento inovador.

Tipo de fonte	Sinal esperado	Coefficiente de correlação	p
Fontes comerciais ¹ (N=222)	+	0,2888	0,000*
Fontes tradicionais ² (N=223)	+	0,1701	0,011*
Fontes da web ³ (N=223)	+	0,1229	0,067**

* p<0,05 ** p>0,05

Legenda:

1 – catálogos, contato com o fabricante, cursos e seminários, feiras e exposições, manuais técnicos;

2 – jornais, revistas, TV, outdoors;

3 – Internet e anúncios on-line.

5 Considerações Finais

A proposta do presente trabalho foi descrever o comportamento do consumidor na adoção do comércio eletrônico via Internet, à luz da teoria da difusão de inovações. Esta teoria serviu de base para as hipóteses desta pesquisa, de acordo com o modelo de adoção de inovações de Gatignon e Robertson (1985). A importância atual

e significativa da Internet para a economia mundial e para os seus usuários serviu como motivação para a caracterização do comércio eletrônico como uma inovação.

Com relação à experiência com a Internet, verificou-se que os consumidores inovadores acessam a Internet todos os dias de suas residências, usam a Internet basicamente para buscar informações pessoais, assuntos relacionados à educação e a negócios.

A comodidade de compra e a economia de tempo pareceram ser os grandes atrativos percebidos pelos entrevistados. A variedade de produtos oferecida na Internet foi apontada como um forte ponto positivo. A maioria dos entrevistados, no entanto, discordou quanto aos preços dos produtos serem menores na Internet do que no mercado tradicional.

A maioria dos entrevistados concordou que atualmente acha difícil viver sem a Internet, embora as compras pela Rede ainda não façam parte de suas vidas cotidianas. Isso levou a crer que a Internet ainda seja vista pelos entrevistados mais como um meio de fontes de informações, e menos como um canal de compras.

Os dados também mostraram que mais da metade dos entrevistados levaram em conta a experiência passada como fator influenciador das compras, podendo significar que experiências anteriores positivas com as compras pela Internet poderiam levar o consumidor a comprar novamente pela Rede. Inversamente, uma experiência anterior negativa poderia levar o consumidor a não fazer compras pela Internet. Finalmente, os dados mostraram que os respondentes não acharam difícil comprar pela Internet, nem acharam difícil aprender a comprar por este novo canal.

Os resultados também indicaram que mais da metade dos entrevistados já efetuou alguma compra pela Internet. Os livros, CDs, softwares e revistas/jornais aparecem como os produtos mais freqüentemente comprados. Por outro lado, vinhos, materiais fotográficos e Ações tiveram a menor freqüência de compra. No que tange aos serviços, o *home banking* destacou-se significativamente entre os entrevistados como o serviço mais freqüentemente encomendado pela Internet.

Quanto às fontes de informações procuradas pelos consumidores antes de fazer alguma aquisição na Internet, os resultados indicaram que a própria Rede, revistas/jornais e fontes pessoais foram as fontes com maior intensidade de consulta, enquanto os outdoors, cursos/seminários, feiras e exposições foram as fontes com menor intensidade de consulta pelos entrevistados.

Observou-se, porém, que as fontes com maior intensidade de consulta não são necessariamente as mais confiáveis. Pelos resultados, as fontes pessoais, os manuais técnicos, os cursos/seminários e o contato com fabricante apareceram como as fontes mais confiáveis.

As informações pessoais (procura por endereços eletrônicos, por exemplo), notícias *on-line*, informações sobre trabalhos/pesquisas acadêmicas e entretenimento foram os tipos de informação mais procurados, segundo os entrevistados. Por outro lado, informações médicas, informações sobre clima e sobre imóveis foram as menos procuradas.

5.1 Implicações para o varejo na Internet

O presente estudo trouxe uma valiosa contribuição aos varejistas, engajados nesta nova fronteira da economia contemporânea. Algumas implicações desta pesquisa merecem ser ressaltadas.

a) *O perfil dos compradores no comércio eletrônico*
As características do consumidor que compra pela

Internet ainda são bastante específicas, mostrando uma concentração de consumidores em uma pequena faixa sociodemográfica da população. Existem pesquisas atuais, contudo, que mostram uma tendência crescente do uso do comércio eletrônico por outras faixas sociodemográficas, à medida que ela vai se difundindo como prática comum entre os usuários da Internet. É importante redirecionar o esforço de marketing do comércio eletrônico para este segmento de mercado mais específico como forma de obter resultados em maior escala.

b) *O uso das mídias*

A pesquisa mostrou que os consumidores inovadores possuem maior afinidade no uso das mídias de massa para buscar informações sobre o comércio eletrônico. Dentre os diferentes tipos de mídias de massa indicadas, as fontes comerciais (catálogos, contato com fabricantes, cursos/seminários, feiras/exposições e manuais técnicos) tiveram em seu conjunto uma preferência maior na busca de informações sobre compras na Internet.

Por outro lado, os resultados não permitiram afirmar categoricamente que os inovadores consultam as fontes da *World Wide Web* (Internet e anúncios *on-line*) em busca de informações sobre compras na Rede com a mesma intensidade empregada nas fontes comerciais. No meio termo, apareceram as consultas às fontes tradicionais (jornais, revistas, TV e outdoors).

Os resultados apontam para algumas implicações interessantes, como:

- O valor de retenção dos consumidores da Rede a propagandas sobre produtos e serviços emitidos a partir de *outdoors*, revistas e TV pode ser mais baixo que nas mídias comerciais;
- A importância do boca-a-boca na disseminação de endereços de páginas e informações pela Internet não deve ser subestimada. Ela é altamente empregada pelos consumidores da Internet;
- É necessário cautela com relação à eficácia de certas fontes da *web*, empregadas como forma de promoção de produtos e serviços oferecidos na Internet.

c) *Conteúdo informacional da mídia*

A procura por determinados tipos de informações caracteriza sutilmente o perfil do Internauta. Assim, espera-se que determinado *site*, que ofereça um agregado de informações interessantes, torne este visitante um visitante regular e um potencial comprador. Seria interessante oferecer, por exemplo, um *site* comercial que possua um boletim de notícias *on-line* em conjunto com informações sobre entretenimento em sua cidade. Outro bom exemplo desta harmonização são *sites* comerciais que oferecem uma mistura de informações pessoais (cadastro de e-mails, por exemplo) e oferta de produtos e serviços.

d) *Tipos de produtos e serviços*

A pesquisa apontou que alguns produtos específicos ainda são os mais procurados pelos consumidores da Internet: livros CDs, softwares e revistas/jornais. Percebe-se que alguns tipos de produtos ainda possu-

em um forte apelo para a compra pessoal como eletrodomésticos e eletrônicos, material esportivo, flores, vinhos e material fotográfico. Com relação aos serviços, o alto índice de rejeição dos serviços de entregas de supermercado (*deliverys*), implica desaconselhar o seu emprego como meio de compras pelos *internautas*. Esses indícios podem ser de suma importância na hora de escolher o portfólio de produtos a se oferecer em um *site* comercial.

Referências

ALBA, J. W.; HUTCHINSON J. W. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 13, p. 411-454, Mar. 1987.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 38, n.1, p. 52-63, jan./mar. 1998.

BAPTISTA, P. de P.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. O esforço de pesquisa externa de informações dos consumidores de automóveis novos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23. 1999. Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: Scan, 1999.

CASTOR, B. V. O Brasil não é para amadores: estado, governo e burocracia na terra do jeitinho. Curitiba: IBQP-PR, 2000.

CORDEIRO, A. T.; SILVEIRA, L. C.; BENEVIDES, V. M. F. Decisão de compra na internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes. In: ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Enanpad, 2004.

COSTA, A.C. R.; FARIAS, S. A. de. Emoções e satisfação em compras on-line: o "ser" é humano em ambientes intermediados por computadores? In: ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Enanpad, 2004.

GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. S. A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 11, n. 4, p. 859-867, Mar. 1985.

GARFINKEL, T. A privacidade na Rede. *Folha de São Paulo*, n. 24, p.6-12. maio 2000.

GERTNER, D.; NARHOLZ, A. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na www. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22. 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro, 1998.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P.; PERALTA, M. A. Information privacy in the marketspace: implications

for the commercial uses of anonymity on the Web University of Vanderbilt's Project 2000 papers. Disponível em: <<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>>. Acesso em: 10 set. 1997.

JOHNSON, E. J.; RUSSO, J. E. Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 11, p. 542-550, Jun. 1984.

LOUARN, P. L. La tendance à innover des consommateurs analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mensre. *Recherche et Applications en Marketing*, Paris, v. 12, n. 1, 1997.

MARCHETTI, R.; DUBOIS, B. Le comportement innovateur des foyers dans l'achat des produits durables: le cas des bien électroniques au Brésil. *Recherche et Applications en Marketing*, Paris, v. 8, n. 1, 1993.

MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M.; PIRES, P. J. Análise de correspondentes múltiplos aplicada à ordenação de dados qualitativos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998. Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: Scan, 1998.

MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R.; Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 4, p.229-242, Mar. 1978.

OECD. *The social impacts of electronic commerce*. 1998. Disponível em: <<http://www.oecd.org>>. Acesso em: ago. 2000.

PARK, C. W.; MOTHERSBAUGH, D. L; FEICK, L. Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 101, n. 3, p. 401-424, 1994.

PERSEUS DEVELOPMENT CORPORATION. *Perseus survey solutions for the web: user guide*. 1998. Disponível em: <http://www.perseus.com/surveytips/thw_seven-steps.html>. 1998. Acesso em: ago. 2000.

ROGERS, E. M. The diffusion of innovations. New York: Free Press, 1962.

_____. The diffusion of innovations. 4 ed. New York: Free Press, 1995.

US DEPARTMENT OF COMMERCE. *The emerging digital economy*. Disponível em: <<http://www.ecommerce.gov>>. Acesso em: maio 1998.

VIEIRA, B.; NIQUE, W. M. Comércio eletrônico via Internet: entendendo a Internet como canal de compra. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23. 1999. Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: Scan, 1999.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A.. Impactos e implicações da internet sobre o Marketing de Relacionamento. In: ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., Curitiba, 2004. *Anais...* Curitiba: Enanpad, 2004.

Alexandre Cabral de Azevedo*

Mestre em Estratégia em Organizações e Comportamento do Consumidor. Docente e pesquisador da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

e-mail: <alexandre.azevedo@unopar.br>

*** Endereço para correspondência:**

Av. São João, 1329, Bloco C Apto. 53, Vila Siam – CEP 86039-290
– Londrina, Paraná, Brasil.
