

# A percepção de valor em Clientes Brasileiros de Sites de Comércio Eletrônico

Caio Cesar Giannini Oliveira

[caiocgo@pucminas.br](mailto:caiocgo@pucminas.br)

Dalton Jorge Teixeira

[dajorge@pucminas.br](mailto:dajorge@pucminas.br)

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Belo Horizonte, MG, Brasil

## RESUMO

*Tendo em vista o crescimento do comércio eletrônico no Brasil e as peculiaridades dessa modalidade de transação comercial – em especial aquelas relacionadas ao comportamento do consumidor – o presente trabalho identifica, por meio de um levantamento qualitativo, o conjunto de atributos que o consumidor brasileiro valoriza numa relação comercial via Internet. A partir da interpretação dos resultados obtidos nesse levantamento inicial, é elaborada e executada uma pesquisa descritiva quantitativa que tem por objetivo fornecer subsídios para, em última instância, verificar se os construtos de marketing sobre valor observados na literatura podem ser aplicados da mesma maneira quando levados em consideração o ambiente de comércio eletrônico e as percepções do consumidor brasileiro que usa a Internet para fazer compras. Assim, o presente trabalho contribui para a criação de um construto de marketing acerca da percepção de valor do consumidor brasileiro que faz compras pela Internet, possibilitando melhor entendimento das peculiaridades dessa modalidade de transação comercial e do comportamento do consumidor brasileiro na Internet.*

**Palavras-Chave:** Comércio eletrônico, Internet, valor, comportamento do consumidor.

## 1. INTRODUÇÃO

Apesar de extensa, como mostra o estudo de Payne e Holt (2001), a literatura em marketing sobre valor não aborda diretamente as relações existentes entre consumidores e vendedores em meios eletrônicos e, mais precisamente, na Internet. Nesse cenário diferenciado alguns autores, dentre eles Marques e Coelho (2001) e Sheth e Sisodia (2002), ressaltam a importância dos ambientes eletrônicos e a possível mudança nos moldes da relação em virtude da própria alteração do ambiente em que se dá a relação.

Tendo em vista esse panorama, o presente trabalho propõe verificar se os construtos de marketing sobre valor apresentados a partir de pesquisa bibliográfica prevalecem da mesma maneira em ambiente eletrônico na Internet.

O amadurecimento do comércio eletrônico no Brasil, indicado pelo Web Shoppers, relatório divulgado pela agência de pesquisa e marketing e-Bit que traz informações regulares e atualizadas sobre a evolução da web no Brasil e o perfil dos compradores on-line, evidencia a necessidade crescente e latente de estudos sobre o tema. Os dados divulgados na décima edição, de agosto de 2004, do relatório mostram que existem, no Brasil, aproximadamente 20 milhões de usuários de Internet e, destes, 12% têm o hábito de comprar em sites de comércio eletrônico. O montante transacionado no período retratado no relatório, R\$ 745.000.000,00 reforça a importância das modalidades de comércio via Internet.

Pesquisar, então, a percepção de valor desse consumidor que faz compras pela Internet via sites de comércio eletrônico é, assim, de fundamental importância para que a exploração do potencial de crescimento dessa modalidade de comércio se dê da melhor maneira possível.

O trabalho teve como elementos primordiais a pesquisa bibliográfica sobre os assuntos que compreendem as particularidades do tema, um levantamento exploratório com o objetivo de identificar as percepções de atributos considerados na ocasião da compra pelo consumidor brasileiro que utiliza a Internet com essa finalidade para, então, construir fundamentação que permitisse e viabilizasse a pesquisa quantitativa descritiva.

A pesquisa foi realizada junto a uma amostra estatisticamente válida de consumidores brasileiros que usam a Internet para fazer compras. Os dados coletados a partir do questionário aplicado foram tratados e validados, juntamente com o instrumento de coleta, seguindo-se as recomendações da literatura sobre o assunto.

Os resultados obtidos indicam que o consumidor brasileiro que faz compras pela Internet apresenta considerações sobre valor semelhantes às encontradas na literatura pesquisada sobre marketing.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 O CONCEITO VALOR PARA O CLIENTE**

Holbrook (1994, 1996) define o valor do consumidor como sendo uma experiência preferencial interativa e relativística. Oliver (1996) reforça tal posição ao afirmar que o valor do consumidor pode ser encarado como um tipo específico de operação comparativa pós-compra. O enfoque de Holbrook (1994, 1996) e Oliver (1996) é bastante característico de pesquisas que relacionam o valor do consumidor com o seu comportamento de compra e processo de decisão no ponto de venda enquanto se dá o processo de consumo.

Gutman (1982) apresenta o modelo chamado meios-fim (means-ends) que pode ser sumarizado da seguinte forma: o valor do consumidor fornece consequência e importância. A importância é contextual, ou seja, modificada pela situação.

Seguindo a mesma perspectiva da formação de uma cadeia atributo-consequência-valor, Zeithaml (1988) propõe uma definição: o valor percebido de um produto qualquer é o conjunto de considerações de utilidade feitas pelo consumidor baseadas em sua percepção daquilo que é recebido e daquilo que é dado. Churchill e Peter (2000) lembram que a avaliação pós-compra concentra-se no fato de o consumidor ter ou não percebido uma boa relação entre os benefícios recebidos em função da compra e os custos envolvidos.

Numa perspectiva um pouco distinta, Levitt (1969) apud Payne & Holt (2001) e Levitt (1980, 1981), aponta, num modelo denominado Augmented Product Concept, que a verdadeira competição entre as empresas não tem seu foco nos produtos, mas, sim, no conjunto de serviços e itens que são agregados aos produtos depois que eles saem das fábricas.

Levitt (1969) apud Payne & Holt (2001) levanta que estes elementos são justamente aqueles nos quais os consumidores percebem o valor. Para Christopher, Payne e Ballantyne (1991), o conceito de valor é, então, muito mais relacionado a uma parte inerente ao produto ou serviço, que o consumidor enxerga, entretanto, como um bloco único de soluções e benefícios que dão suporte a tais soluções. Sheth e Sobel (2001) argumentam que o cliente se orienta por necessidades e desejos que, quando satisfeitos, consolidam o conceito de valor percebido e qualidade para o cliente, corroborando as asserções de Zeithaml (1988).

### **2.2 A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO NA REDE**

Turban et al. (1999) definem o comércio eletrônico como sendo o processo de compra, venda ou troca de produtos, serviços e informações via redes de computadores, incluindo a Internet. No Brasil, como lembra Vieira (2003), o aumento quase exponencial do comércio

eletrônico pela Internet se deu principalmente após a popularização do acesso à rede e a privatização do setor de telecomunicações nacional, a partir de 1998.

O crescente interesse na investigação, tanto de diferenças comportamentais entre consumidores comprando em lojas eletrônicas da Internet, quanto em consumidores comprando em lojas convencionais acompanhou o crescimento do comércio eletrônico.

### 2.3 MARKETING NA INTERNET

De acordo com Hoffman e Novak (1996), a web é, reconhecidamente, um importante meio comercial e, portanto, ambiente de marketing. Hoffman e Novak (1996) lembram que a Internet operacionaliza um modelo de computação distribuída que facilita as interações multimidiáticas e a comunicação de muitas fontes emissoras para muitas fontes receptoras – muitos-para-muitos (many to many).

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) lembram que a utilização da web como recurso de marketing é sinônimo de vantagem competitiva. Um modo preciso, rápido e eficiente de aproximar a empresa do cliente, justificando, então, a mudança dos modelos de marketing proposta por Hoffman e Novak (1996 e 1997). Para Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) a web permite que as necessidades e desejos dos clientes sejam prontamente atendidos, evidenciando o foco na relação muitos-para-muitos proporcionada pela Internet.

Hoffman, Novak e Schlosser (2000) lembram que as próprias características do meio Internet fornecem subsídios para que o consumidor se comporte de maneira diferente do que ocorre em meios tradicionais em que não há controle do consumidor sobre o ambiente externo.

Dholakia e Bagozzi (1999), apud Hoffman, Novak e Yung (2000), além de Hoffman e Novak (1997), sugerem que a criação de ambientes interativos atrativos aos consumidores traz conseqüências positivas para o comércio on-line justamente pelo fato de tais ambientes propiciarem a possibilidade de interação efetiva para os consumidores. Marques e Coelho (2001) lembram que, na Internet, o poder passa às mãos do consumidor e o processo de marketing deve mudar sua abordagem, atualmente focada na produção de ofertas para algo que se aproxime da disputa pela satisfação do consumidor.

### 2.4 O CONCEITO DE VALOR NO CONTEXTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Sheth e Sisodia (1997) recordam que a mudança do poder para as mãos dos consumidores faz parte de um grande conjunto de tendências do comportamento do consumidor. Este conjunto, de acordo com os autores, engloba a demanda crescente por personalização, a compra sob demanda, os consumidores como co-produtores, o deslocamento do poder para as mãos dos consumidores, a automação do consumo e a maior consciência de valor.

Para Chen e Dubinsky (2003), a mudança no contexto de consumo no comércio eletrônico pode ocasionar em uma mudança no valor percebido pelo consumidor. De acordo com os autores, a valoração da experiência, a qualidade percebida do produto, o risco percebido e o preço do produto são os fatores que influenciam o valor percebido pelo consumidor num ambiente de comércio eletrônico.

### 2.5 ORIENTAÇÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR ON-LINE

Vijayarathy (2003) considera seis orientações de compra baseando-se na literatura de marketing e na identificação da relevância destas orientações para o comércio eletrônico: compra em casa (home), compra em centros de compra (mall), compra econômica

(economic), compra recreativa (recreational), compra pessoal (personalizing) e compra ética (ethical).

Vijayasathya (2003) identifica três segmentos de compra que classificam os consumidores no contexto do comércio eletrônico na Internet baseando-se em suas orientações de compra definindo, assim, grupos de consumidores que apresentam perfis psicográficos semelhantes: o consumidor social (community shopper), o consumidor caseiro (home shopper) e o consumidor indiferente (apathetic shopper). Para Vijayasathya (2003), o comprador caseiro tem o potencial de representar o grupo que ajudará a construir a massa crítica de usuários que será responsável pelo sucesso e a disseminação do comércio eletrônico.

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

A pesquisa foi iniciada com um levantamento exploratório para identificar a percepção de atributos considerados na ocasião da compra pelo consumidor brasileiro que utiliza a Internet com tal finalidade. Tais atributos foram utilizados na etapa quantitativa da pesquisa – realizada a fim de identificar o que o consumidor brasileiro que faz compras pela Internet leva em consideração no momento em que decide fazer uma compra por esse canal, na escolha do produto que será comprado e da loja onde o produto será comprado.

Foram considerados como universo desta pesquisa os usuários brasileiros de Internet que tenham mais de 18 anos e já efetuaram alguma compra em sites de comércio eletrônico, inclusive aqueles que, por ventura, residam no exterior.

De acordo com relatório Web Shoppers há no Brasil vinte milhões de usuários de Internet. Destes, 12% faz com regularidade ou já fez algum tipo de compra utilizando sites de comércio eletrônico. Essa porcentagem representa, em números absolutos, um universo de dois milhões e quatrocentos mil usuários para esta pesquisa. Pelo fato de o universo desta pesquisa tender ao infinito, de acordo com Tagliacarne (1974), a amplitude da amostra pode ficar reduzida a 400 indivíduos, levando em consideração um coeficiente de confiança de 95,5% e margem de erro de 5% para mais ou para menos.

### **4. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA**

#### **4.1 ETAPA QUALITATIVA**

O levantamento inicial foi operacionalizado por meio de questionário estruturado, enviado via e-mail a uma população de, aproximadamente, 1.200 (mil e duzentos) indivíduos que, potencialmente, se encaixam no perfil estabelecido para análise. O questionário foi preenchido por 172 pessoas em dois dias. Das respostas, 110 foram aceitas por conterem os dados necessários para que fosse feita a análise dos dados coletados.

Os dados coletados para este levantamento evidenciaram que a amostra se encaixa no perfil identificado pelo relatório Web Shoppers ao ser detectado que, dos 110 registros válidos, 103 (93,64%) respondentes são maiores de 18 anos. Com relação à distribuição por sexo, a quantidade de respondentes se mostra representativa com 63 respondentes (57,27%) do sexo masculino e 47 (42,73%) do sexo feminino.

Foi possível detectar que, mesmo não conscientes de nenhum tipo de categorização de valores, as percepções dos consumidores se encaixam em construtos de avaliação de experiência de compra, como no caso do Consumer Reports, publicação da Consumers Union, uma entidade americana independente cujo objetivo é, por meio de testes e acompanhamento de desempenho de produtos e serviços, informar e proteger o consumidor.

## 4.2 ETAPA QUANTITATIVA

O convite para preenchimento do questionário foi enviado a, aproximadamente, quatro mil brasileiros que, possivelmente, se encaixavam no perfil desejado.

O questionário ficou disponível por 30 dias e todas as respostas obtidas foram armazenadas em um banco de dados para posterior tratamento e tabulação. O questionário, com 55 questões divididas em 5 partes, visava coletar os seguintes grupos de dados: parte 01 – Dados do respondente; parte 02 – Hábitos de consumo pela Internet do respondente; parte 03 – Preferências de compra do respondente; parte 04 – Dados referentes à última compra feita via Internet; parte 05 – Dados referentes à participação no sorteio.

Especificamente nas partes 03 e 04, três séries de questões visavam, por meio de escalas tipo Likert, identificar a importância atribuída pelos respondentes a diferentes aspectos – definidos com base no levantamento exploratório – na escolha pela compra via Internet (13 itens), na escolha pelo produto a ser comprado pela Internet (4 itens) e na escolha da loja onde a compra pela Internet é realizada (11 itens).

## 5. TRATAMENTO DOS DADOS

### 5.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Foram respondidos 498 questionários. Dos 450 questionários aproveitados, 193 (42,89%) foram respondidos por mulheres e 257 (57,11%) por homens. Repetindo o ocorrido no levantamento exploratório inicial, o montante de respondentes dos sexos feminino e masculino e a distribuição dos respondentes por idade reflete o universo da pesquisa, tendo-se como referência os dados do relatório Web Shoppers.

A idade dos respondentes variou de 18 a 61 anos. Um montante de 141 respondentes têm entre 18 e 25 anos (31,33%). Entre 26 e 35 anos se encontra a maior quantidade de respondentes: 232 (51,56% do total). Já, entre 36 e 45 anos, tem-se 48 respondentes (10,67%), no intervalo entre 46 e 55 anos, encontram-se 26 respondentes (5,78%) e, acima dos 56 anos de idade, apenas três respondentes, ou 0,67% do total.

Quando observada a frequência de compra, a maior parte dos respondentes – 61,11% (275) – já efetuaram mais de cinco compras através da Internet; enquanto apenas 28 respondentes (6,22%) declararam terem efetuado apenas uma compra.

### 5.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA

Para a verificação da existência ou não de normalidade nos dados coletados, foi aplicado o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, conforme recomendado por Hair et al. (2005). Para esse teste, a hipótese de normalidade é rejeitada para todos os itens. Para a amostra em questão, observou-se que os valores do Alpha de Cronbach para todos os quesitos encontram-se acima do limite inferior de 0,60, mostrando que o instrumento de pesquisa tem consistência interna satisfatória, de acordo com Malhotra (2001), o que confirmou a confiabilidade da escala utilizada.

Para a avaliação da adequação da análise fatorial foi utilizado o índice de correlação de Pearson, também conhecido como índice de correlação simples, como lembra Malhotra (2001). O número substancial de correlações indicou que a análise fatorial é apropriada.

Malhotra (2001) lembra que a significância geral da matriz de correlação é avaliada com o Teste de Bartlett. Neste estudo, as correlações são altamente significantes. Entretanto, isso testa apenas a presença de correlações não-nulas e, não, o padrão dessas correlações. O

outro teste geral é o da adequação da amostra (KMO) que, neste estudo, superou o limite inferior aceitável de 0,5.

A análise da correlação entre variáveis indicada por Malhotra (2001) e Hair et al. (2005) mostrou, através da matriz de correlação antiimagem que cada variável excede o valor de 0,5 quanto ao teste de adequação da amostra, e todas as correlações parciais são baixas, indicando que os conjuntos de variáveis são adequados à análise fatorial.

### 5.3 ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial foi aplicada utilizando componentes principais como método de extração e a rotação ortogonal VARIMAX, conforme recomendam Malhotra (2001) e Hair et al. (2005). A definição do número de fatores foi feita de acordo com o critério da raiz latente (autovalores maiores que 1) em conjunto com o critério do Teste Scree.

Foi demonstrada a existência de quatro fatores que explicam 50,6% da variância total nos itens que influenciam a compra pela Internet. Estes fatores são detalhados na tabela 01.

Tabela 01

Fatores obtidos na análise dos itens que influenciam a compra pela Internet

Fator	Interpretação	Questões
1	Informações e serviços	Q15 – Existência de <i>sites</i> de pesquisa e comparação de preços
		Q16 – Opiniões e resenhas do produto disponíveis em <i>sites</i> especializados
		Q17 – Serviços de comparação de produtos semelhantes
2	Comodidade	Q10 – Prazo de entrega
		Q14 – Quantidade de opções de produtos do mesmo tipo
		Q18 – Comprar e receber o produto sem sair de casa
		Q19 – Recomendação de produtos pelas lojas
3	Economia e segurança	Q09 – Condições de pagamento
		Q11 – Preço (incluindo o frete)
		Q20 – Transação segura
		Q21 – Política de troca
4	Marca	Q12 – Marca da loja
		Q13 – Marca do produto

Fonte – Elaborada pelos autores.

Interpretando o fator ‘Informações e serviços’, percebe-se que há um comportamento de compra que privilegia a Internet e o comércio eletrônico em função da possibilidade de se obter mais conhecimento e usar serviços que não estão disponíveis em ambientes tradicionais. Já o fator ‘Comodidade’ mostra a busca por facilidade e conforto que não se encontram em outras modalidades. O fator ‘Economia e segurança’ mostra o privilégio a aspectos relacionados à segurança da transação comercial e à busca por vantagem econômica da compra em um ambiente eletrônico. O fator ‘Marca’ reúne as variáveis que representam um comportamento de compra que é influenciado pela presença de determinada(s) marca(s) como quesitos preponderantes na decisão de se realizar ou não a compra pela Internet.

Foi detectada a existência de dois fatores que explicam 69,6% da variância total dos itens que influenciam a escolha do produto. Estes fatores encontram-se na tabela 02.

Tabela 02

Fatores obtidos na análise dos itens que influenciam a escolha do produto

Fator	Interpretação	Questões
1	Referências ao produto	Q26 - Produto recomendado pela loja
		Q27 – Opiniões de outros usuários disponíveis no site da loja
		Q28 - Promoções associadas ao produto (sorteios, brindes, etc)
2	Características do produto	Q25 - Informações técnicas e descritivas do produto disponibilizadas no site da loja

Fonte – Elaborada pelos autores.

O fator ‘Referências ao produto’ indica que há um comportamento de escolha de produto que é voltado aos aspectos relacionados àquilo que é dito sobre o produto pela loja, por sites especializados ou por outros consumidores. Já o fator ‘Características do produto’ indica que há um determinado tipo de comportamento de escolha de produto que se volta apenas para o que realmente é característico do produto, dando a esse aspecto mais importância.

Itens que influenciam a escolha da loja – A análise demonstrou a existência de três fatores que explicam 56,8% da variância total, detalhados na tabela 03.

Tabela 03

Fatores obtidos na análise dos itens que influenciam a escolha da loja

Fator	Interpretação	Questões
1	Diferenciais relacionados a serviços	Q36 - Serviço de embalagem para presente Q37 - Exibição de certificados de segurança Q38 - Tipo de dado coletado no cadastro Q39 - Atendimento <i>on-line</i> Q40 - Programa de fidelização Q41 - Associação da loja com algum <i>site</i> de sua confiança
2	Diferenciais relacionados a conteúdo e usabilidade	Q32 - Sistema de busca de produtos Q33 - Quantidade de informações sobre os produtos Q34 - Possibilidade de os usuários colocarem opiniões Q42 - Facilidade de navegar e de concluir a compra
3	Spam	Q35 - Envio de mensagens não solicitadas pela loja

Fonte – Elaborada pelos autores.

O fator ‘Diferenciais relacionados a serviços’ evidencia que existe um comportamento de compra indicado pelos respondentes que privilegia os serviços oferecidos pelas lojas como fator mais preponderante na escolha da loja que lhe venderá algum produto pela Internet. Já o fator ‘Diferenciais relacionados a conteúdo e usabilidade’ indica que existe um comportamento de compra que privilegia, de acordo com o que foi indicado pelos respondentes da pesquisa, os diferenciais relacionados à experiência da navegação. O terceiro e último fator encontrado nessa análise é intitulado ‘Spam’ mostra a preocupação com o recebimento de mensagens não desejadas como fator determinante de escolha do site em que a compra será feita.

Análise de clusters – Para o presente trabalho, como procedimento de agrupamento hierárquico, foi escolhido o Método de Ward. Foram utilizados os escores fatoriais obtidos na análise fatorial como variáveis de agrupamento. Como foi empregada uma rotação ortogonal, não houve necessidade de verificar a existência de multicolinearidade entre as variáveis.

A Análise de Clusters para os itens que influenciam a compra pela Internet produziu clusters interpretados no quadro 01.

Quadro 01

Interpretação dos *clusters* para os itens que influenciam a compra pela Internet

Cluster	Interpretação	Caracterização
1	<i>Comprador despreocupado</i>	Pouca preocupação com economia e segurança
2	<i>Comprador desinteressado</i>	Pouca busca por informações e serviços
3	<i>Comprador exigente</i>	Busca por diferenciais
4	<i>Comprador racional</i>	Preocupação com informação em detrimento de comodidade
5	<i>Comprador genérico</i>	Pouca preocupação com marca

Fonte – Elaborada pelos autores.

O primeiro cluster mostra um aglomerado de 61 consumidores que demonstraram atribuir muito a menor carga de importância às questões relacionadas à ‘Economia e segurança’. Esses indivíduos priorizam um mix de ‘Informações e serviços’, ‘Comodidade’ e ‘Marca’.

O segundo cluster apresenta 143 consumidores caracterizados e identificados pela pouca busca por ‘Informações e serviços’. São os compradores desinteressados. Estes, no entanto, atribuem muita importância ao fator ‘Marca’.

O terceiro cluster contém 86 indivíduos que podem ser chamados de compradores exigentes. Eles apresentam a maior carga de importância atribuída aos fatores ‘Comodidade’, ‘Economia e segurança’ e ‘Marca’. O comprador exigente é aquele que demanda a maior quantidade de diferenciais quando decide fazer uma compra pela Internet.

O quarto aglomerado identificado reúne 59 indivíduos que podem ser chamados de compradores racionais. Compradores com esse perfil talvez não se importem com a demora da entrega de determinado produto comprado; a certeza de ter efetuado uma compra racionalmente viável sobrepõe o possível incômodo da espera.

Comprador genérico é o nome atribuído aos 101 consumidores que fazem parte do último conglomerado identificado. Para esse tipo de comprador, a compra feita com base em uma pesquisa detalhada de preço e atributos, leitura de resenhas sobre o produto em sites especializados e a realização da transação em um ambiente seguro e com garantias é mais importante do que comprar um produto de marca dita superior ou de uma loja mais conhecida.

O quadro 02 exhibe as interpretações para os clusters gerados a partir do tratamento estatístico dos itens que influenciam a escolha do produto.

Quadro 02

Interpretação dos *clusters* para os itens que influenciam a escolha do produto

<b>Cluster</b>	<b>Interpretação</b>	<b>Caracterização</b>
1	<i>Comprador de produto específico</i>	Menor carga para referências do produto. Maior carga para características do produto
2	<i>Comprador de produto recomendado</i>	Maior carga para referências do produto. Menor carga para características do produto
3	<i>Comprador de produto especificamente recomendado</i>	Cargas altas para referências e características do produto

Fonte – Elaborado pelos autores.

O primeiro cluster gerado tem 190 indivíduos aos quais pode-se dar o título de Compradores de produtos específicos. Esses respondentes preferem dar mais atenção às características de um determinado produto ao invés de prestarem atenção àquilo que é falado sobre o produto.

O segundo cluster aglomera 118 indivíduos que podem ser chamados de compradores de produtos recomendados. Percebe-se um consumidor um pouco menos focado nos atributos do produto em si e mais atento ao que se fala do produto e ao que lhe é oferecido juntamente com o produto na ocasião da compra.

O terceiro cluster gerado reúne 142 respondentes que apresentam as mais altas cargas de importância para os dois fatores. É plausível denominar este tipo de indivíduo de comprador de produto especificamente recomendado. Estes respondentes consideram tanto as características do produto quanto as recomendações, opiniões e promoções associadas a ele.

O quadro 03 mostra a interpretação dos clusters para os itens que influenciam a escolha da loja:

Quadro 03

Interpretação dos *clusters* para os itens que influenciam a escolha da loja

<b>Cluster</b>	<b>Interpretação</b>	<b>Caracterização</b>
1	<i>Comprador insistente</i>	A menor carga para conteúdo e usabilidade
2	<i>Comprador relativamente preocupado</i>	A menor carga para diferenciais relacionados a serviços e alta preocupação com Spam
3	<i>Comprador desleixado</i>	Baixas cargas para todos os fatores; a menor carga para Spam
4	<i>Comprador atentos</i>	Altas cargas para todos os fatores. A maior carga para Spam
5	<i>Comprador de serviços</i>	A maior carga referente aos diferenciais relacionados a serviços

Fonte – Elaborado pelos autores.

O primeiro cluster gerado tem 41 indivíduos que podem ser chamados de compradores insistentes, pois eles não atribuem muita importância à facilidade de se concluir a compra implica que, se determinados a comprar naquela loja, eles o farão mesmo se tratando de um processo difícil, ou seja, eles insistem.

O segundo cluster gerado reúne 69 respondentes que podem ser denominados compradores relativamente preocupados. Mostram-se preocupados com o envio de mensagens não solicitadas por parte da loja, mas não se incomodam com o teor dos dados pedidos pela loja na ocasião do cadastro para a compra. Isso indica um cuidado com privacidade que é, de certa forma, incompleto.

O terceiro cluster reúne os 105 indivíduos da amostra que apresentaram baixas cargas de importância para os três fatores identificados. Uma possível razão para a existência desse aglomerado pode ser a inexperience de compra ou a baixa frequência, o que provavelmente interfere nas atribuições de importância para os fatores encontrados.

O quarto grupo tem 117 indivíduos, denominados compradores atentos. Levam em conta e consideram importante os diferenciais relacionados a serviços que são oferecidos pelas lojas. São consumidores experientes e que sabem o que procurar numa loja para diferenciá-la de outra.

O quinto e último cluster aglomera 118 respondentes chamados de compradores de serviços. Prioriza a busca por uma boa relação com a loja escolhida; fato que se mostra provável em virtude de grande parte das variáveis que compõem o fator 'Diferenciais relacionados a serviços' se referir a políticas de construção de relacionamentos.

## **6. RESULTADOS DA PESQUISA**

O levantamento inicial possibilitou identificar indicadores de prioridade e importância dos aspectos levados em consideração pelos consumidores na ocasião de uma compra pela Internet. Tais aspectos se encaixam em construtos de avaliação de experiência de compra, como no caso do Consumer Reports.

Os dados referentes aos 450 questionários aproveitados na etapa quantitativa da pesquisa foram descritos e mostram-se estatisticamente válidos e compatíveis com o universo representado, tomando como base o relatório Web Shoppers.

A presente pesquisa foi realizada somente com usuários que já realizaram alguma compra pela Internet. Dessa forma, os aspectos indicados pelos respondentes são concomitantes com os considerados na literatura por Chen e Dubinsky (2003), Holbrook (1994), Zeithaml (1988), Gutman (1982), Churchill e Peter (2000), Sheth e Sobel (2001) dentre outros, que consideram a construção (a alteração) do valor percebido a partir de experiências de compra vivenciadas pelos consumidores em sua trajetória de vida.

Com relação ao momento em que é feita a escolha pela compra através da Internet, os fatores considerados pelos respondentes como determinantes se encaixam com os componentes do conceito de valor apresentados nos modelos de Gutman (1982) e Zeithaml (1988). Além disso, os conceitos representados pelos fatores encontrados são também compatíveis com os compostos dos valores universais de Sheth, Mittal e Newman (2001), ou seja, aqueles que satisfazem as necessidades dos clientes, relacionando-se ao propósito básico que faz o cliente optar pela transação.

No que diz respeito ao processo completo de transação comercial entre uma entidade vendedora e um consumidor final por meio de um canal de comércio eletrônico para a compra de um determinado produto, é interessante notar que o conjunto de fatores listados nesta

pesquisa extrapola os aspectos diretamente relacionados aos produtos a serem comprados. Tal fato corrobora os achados desta pesquisa em relação ao conceito que Levitt (1969) apud Payne e Holt (2001) e Levitt (1980, 1981) aponta, num modelo denominado Augmented Product Concept. A relação fica clara ao verificar os itens listados – informações e serviços, comodidade, economia e segurança e marca – e compará-los à listagem que o modelo de Levitt (1969) apud Payne & Holt (2001) e Levitt (1980, 1981) aponta no modelo denominado Augmented Product Concept.

Os fatores listados, além disso, são compatíveis com elementos que Chen e Dubinsky (2003) identificam como fatores que promovem uma experiência de compra positiva em um ambiente eletrônico. Dessa forma, ao interpretar os dados coletados na pesquisa e compará-los com a literatura em marketing sobre o assunto, percebe-se congruência entre os fatores que contribuem para a formação do valor percebido pelo consumidor brasileiro que faz compras pela Internet via sites de comércio eletrônico.

Na comparação entre os achados da pesquisa e a literatura em marketing, percebe-se que existe relação entre os elementos que determinam os grupos de consumidores definidos após tratamento dos dados coletados para esta pesquisa e os consumidores caseiros e consumidores indiferentes de Vijayarathy (2003), em virtude de compartilharem características importantes como a busca por informação, comodidade, facilidade de compra, mais opções de produtos para comprar e a preocupação com economia e segurança.

## **7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS**

Os resultados obtidos indicam que o consumidor brasileiro que faz compras pela Internet apresenta considerações sobre valor semelhantes às encontradas na literatura sobre marketing pesquisada. Foram, inclusive, detectadas relações das percepções dos respondentes tanto com o que é mostrado na literatura pesquisada.

O que se pode concluir com isso é que não há dicotomia grande o suficiente para separar definitivamente os conceitos de valor para o consumidor referentes aos ambientes de marketing ditos tradicionais e aqueles específicos do comércio eletrônico pela Internet.

Sobre a percepção de valor do consumidor brasileiro é interessante que se perceba a semelhança encontrada entre as considerações dos respondentes e a literatura de marketing sobre o assunto, evidenciando que as estratégias de ação mercadológica voltadas para atuação em ambientes eletrônicos devem levar em conta as percepções de valor para o consumidor, bem como as peculiaridades dos consumidores e o comportamento destes no referido canal.

Adicionalmente, os perfis detectados são coincidentes em vários aspectos com os encontrados na literatura. Tal ocorrência indica a necessidade de que se compreendam questões além das referentes à distribuição demográfica no que diz respeito às intenções de compra dos consumidores que usam canais eletrônicos.

Assim sendo, fica claro que, para atuar em mercados eletrônicos, é necessário que sejam considerados aspectos de comportamento do consumidor, uma vez que ter a atenção voltada apenas a questões demográficas não é o suficiente, indicando que a transação eletrônica, apesar de compartilhar aspectos importantes com as transações em ambientes e canais ditos tradicionais, apresenta peculiaridades importantes e que são concomitantes às particularidades do próprio canal, especificamente, neste caso, a modificação de aspectos relacionados à demografia e, possivelmente, à distribuição geográfica dos consumidores.

É interessante, entretanto, considerar como limitação o fato de que a pesquisa não utilizou os mesmos parâmetros para a identificação de perfis psicográficos usados no trabalho

de Vijayarathy (2003). Dessa forma, é possível apenas indicar as relações entre os perfis, sendo limitada a associação entre eles. Possíveis futuras pesquisas podem elucidar tal questão.

Também, com relação aos achados deste trabalho e as considerações de Vijayarathy (2003), esta pesquisa não teve como objetivo a identificação de um espelho psicográfico dos consumidores brasileiros. Ainda assim, é importante considerar a relevância dos achados e a potencial contribuição para o desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil. Entretanto, é recomendada uma pesquisa específica que procure refletir aspectos demográficos e psicográficos de consumidores brasileiros que fazem compras pela Internet para que se tenham dados precisos e afirmações sólidas sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

CHEN, Zhan e DUBINSKY, Alan J. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing*. v.20, n.4. p. 323-347, 2003.

CHURCHILL Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo, SP: Saraiva, 2000. 626 p.

CONSUMER WEBWATCH SURVEY: How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Desenvolvido pela Consumer Reports, contém os critérios de avaliação de credibilidade de sites. Disponível em <<http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/stanfordPTL.pdf>>. Acesso em 17 set. 2004.

E-RATINGS: A guide to online shopping, services and information. Desenvolvido pela Consumer Reports, contém os critérios de avaliação de sites de comércio eletrônico. Seção "What we look for". Disponível em <[http://www.consumerreports.org/main/detailv3.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt\\_id=863&FOLDER%3C%3Efolder\\_id=735&bmUID=1095882153008](http://www.consumerreports.org/main/detailv3.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt_id=863&FOLDER%3C%3Efolder_id=735&bmUID=1095882153008)>. Acesso em 17 set. 2004.

GUTMAN, Jonathan. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 02, p. 60-72, 1982.

HAIR, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005. 730p.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 50-68, July 1996.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society, Special Issue on Electronic Commerce*, v. 13, sp.I, p. 43-54, Jan/Mar, 1997.

HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P. and SCHLOSSER, A., Consumer control in online environments, 2000. Disponível em <[http://elab.vanderbilt.edu/research\\_papers.htm](http://elab.vanderbilt.edu/research_papers.htm)> . Acesso em: 8 dez. 2004.

HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P. and YUNG, Yiu-Fai, Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach, *Marketing Science*, v.19, n.1, p. 22-44, Winter 2000.

HOFFMAN, D. L. The consumer experience: a research agenda going forward. FTC Public Workshop 1: Technologies for protecting personal information: the consumer experience. Panel: "Understanding how consumers interface with technologies designed to protect consumer information". 2003. Disponível em: <<http://elab.vanderbilt.edu/research/manuscripts/index.htm>>. Acesso em: 8 dez. 2004.

HOLBROOK, Morris B. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In: OLIVER, Richard L.; RUST, Roland T. Service quality: new directions in theory and practice. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

HOLBROOK, Morris B. Consumer value: a framework for analysis and research. *Advances in consumer research*, v. 23, p. 138-142, 1996.

LEVITT, Theodore. Marketing success through differentiation – of anything. *Harvard Business Review*, v. 58 n. 1, p. 83-91, Jan. / Feb. 1980.

LEVITT, Theodore. Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, v. 59 n. 3, p. 94-102, May / June 1981.

LI, DAUGHERTY and BIOCCA. The role of virtual experience in consumer learning, *Journal of Consumer Psychology*. Disponível em <<http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/pdf/manuscripts/JCP.pdf>> Acesso em: 22 mar. 2005.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing. Uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MARQUES, Alzira e COELHO, Arnaldo. A reinvenção do marketing no contexto da economia digital. In: XXV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2001, Campinas. Anais... Campinas: ANPAD, 2002, CD-ROM.

OLIVER, Richard L. Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, v. 23, p. 143-147, 1996.

PAYNE, Adrian; HOLT, Sue. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, v. 12 n. 2, p. 159-182, 2001.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. Marketing eletrônico: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre, RS: Bookman 2001. 413 p.

RESEARCH REPORT - A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites - Consumer WebWatch. By: Princeton Survey Research Associates. Published: April 16, 2002. Disponível em: <[http://www.consumerwebwatch.org/news/1\\_TOC.htm](http://www.consumerwebwatch.org/news/1_TOC.htm)>. Acesso em 21 jan. 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795p.

SHETH, Jagdish N.; SOBEL, Andrew. Clientes para toda a vida: como grandes profissionais desenvolvem sólidos relacionamentos. Porto Alegre: Bookman, 2001. 170 p.

SHETH, Jagdish N.; SISODIA, Rajendra S. O comportamento do consumidor no futuro. In: SHETH, Jagdish N. et al. Marketing na Internet. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002. 352 p.

TAGLIACARNE, G. Pesquisa de mercado: técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1974. 469 p.

TURBAN, Efraim et al. Electronic Commerce: a managerial perspective. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1999. 520 p.

VIEIRA, Eduardo. Os bastidores da Internet no Brasil. Barueri, SP: Manole, 2003. 286 p.

VIJAYASARATHY, Leo R. Psychographic profiling of the online shopper. *International Journal of Electronic Commerce in Organizations*, v. 1 n. 3, p. 48-72, 2003.

WEB SHOPPERS – 10ª EDIÇÃO: Relatório sobre a evolução da web no Brasil e o perfil dos compradores on-line. Fornecido pela e-Bit. Disponível em <<http://www.WebShoppers.com.br/>>. Acesso em: 15 set. 2004.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. v. 52, n. 3, p. 2-22, july 1988.