

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO VIRTUAL E ACESSO A INTERNET DE MÃES BRASILEIRAS

BEHAVIOR ANALYSIS OF INTERNET ACCESS AND VIRTUAL
SHOPPING: SURVEY WITH BRAZILIAN MOMS

**RODRIGO BARONI CARVALHO
MILENA VITÓRIO ALVES
GEORGE LEAL JAMIL
JULIANA AMARAL CARVALHO**

Resumo

O presente trabalho busca apresentar uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório com o intuito de analisar o perfil de uso da Internet por uma amostra de um recorte importante das usuárias brasileiras: as mães. A escolha desse segmento se deve ao papel importante desempenhado pelas mães nas decisões de compra da família e na obtenção de informações para a saúde. A metodologia de pesquisa compreendeu um *survey* baseado na Web, que obteve a participação de cem mães brasileiras. Concluiu-se, para a amostra dessa pesquisa, que as mães brasileiras acessam a Internet frequentemente, gostam de buscar auxílio sobre informações de saúde, e, apesar de não serem consumidoras assíduas na Internet, estão satisfeitas com as compras *on-line* já

feitas, sendo que o fator que mais leva a comprar via Internet é a comodidade e, em segundo lugar, o preço. Os resultados obtidos pela pesquisa trazem reflexões pertinentes para o segmento de comércio eletrônico e para os órgãos públicos de saúde.

PALAVRAS-CHAVE

Comércio eletrônico. Estudos de usuários. Marketing Digital. Estudos de Gênero. Decisão de compra.

Abstract

This paper presents a descriptive and exploratory survey that analyses Internet usage profile of a significant sample of Brazilian Web users: moms. This segment was chosen due to the important role performed by moms on family's shopping decisions and also on information retrieval concerning health issues. The research methodology consisted of a Web-based survey with 100 Brazilian moms. Within the scope of the sample, it was concluded that Brazilian moms frequently access Internet, like to search information about health, but are not frequent Internet shoppers in spite of being satisfied with few previous e-commerce experiences. The main motivators for on-line shopping are commodity and price. The results bring relevant topics for e-commerce sector and public health authorities.

KEYWORDS

E-commerce. User studies. Digital Marketing. Gender studies. Consumer decision.

Introdução

A ampliação do mercado consumidor de uma determinada região ou país para potencial-

mente todo o mundo ressalta a importância de que os serviços oferecidos devam acompanhar uma demanda que cresce cada vez mais. A facilidade de obtenção de informação sobre

preços e outras características dos produtos incentiva a criação de novos serviços automatizados que atendam a necessidade do possível comprador.

A informação sobre o produto ou serviço a ser comprado ou sobre o concorrente está a um clique de distância, trazendo grande comodidade ao consumidor. O papel do comércio eletrônico para as organizações é multifacetado, sendo afetado pelas mudanças na tecnologia, pela rápida desregulamentação e pelo surgimento de novos concorrentes.

O comércio eletrônico no Brasil, apesar de apresentar desenvolvimento um tanto tardio com relação a algumas economias de primeiro mundo, vem tendo evolução bastante significativa, tornando o País não apenas nova área de oportunidades, mas também um interessante estudo de caso da economia digital. Este desenvolvimento, analisado historicamente, possui algumas vertentes importantes, fenômenos paralelos e que motivaram grande sinergia, que não devem ser desconsiderados para sua compreensão:

- Flexibilização e descentralização econômica: a abertura do mercado brasileiro nos anos

90, aderindo às ondas de difusão tecnológica e da própria abertura da economia mundial, trouxe para o país a perspectiva de significativos investimentos e de adesão a cadeias produtivas importantes, que ainda eram tímidas em nosso mercado, como as de operação e distribuição logística, eletroeletrônicos, entre várias outras. Note-se que alguns destes arranjos já atuavam no país, mas é a partir de eventos de quedas sucessivas de barreiras que vários destes empreendedores sentem a condição de aproveitar várias das condições favoráveis oferecidas, no Brasil, para montagem de seus serviços. Deve ser mencionado, caso de destaque, o mercado de telecomunicações, parceiro tecnológico e potencial beneficiado do comércio eletrônico, que, originando-se de um modelo rígido de controle estatal, passou para o modelo semi-aberto de empresas reguladas, competindo no livre mercado, alcançando o modelo final de fusões, aquisições e inserção do Brasil em grandes mercados, como sede de competição global e mercado de real interesse.

- Difusão da informática: estatísticas ainda preliminares demonstram o grande desenvolvimento e consumo da

informática no país. Se, no final da década de 90, a posse de computadores domésticos era ainda restrita a uma camada mínima da população, hoje, assumindo posto de eletrodoméstico, o microcomputador faz parte de número de lares cada vez maior. Há de se destacar que tal fato ocorre tanto pela pressão exercida pelas escolas, onde a computação passou a ser disciplina obrigatória e, até mesmo, ponto elementar do aprendizado, bem como dos próprios serviços de atendimento ao cidadão, levando a que todos os atingidos por aqueles serviços também se treinassem, educassem e quebrassem barreiras de uso de computadores no seu cotidiano.

· Crescente educação na área de informática: permitiu que mais e mais pessoas com habilidades e qualificações básicas se dispusessem a atuar com computadores em empresas e nas suas próprias vidas, aumentando a demanda e interesse por serviços e acessos especializados de serviços, como comércio eletrônico.

· Interesse adicional dos empreendedores em montar, para um público que cada vez tem maior demanda por serviços e produtos, com capacidades

para adquirir e transacionar bens variados. É importante notar que os consumidores, também, com ganhos ligeiramente crescentes em função da melhora dos cenários econômicos pós-Plano Real e com habilidades gradativas em tecnologia da informação, passaram a se constituir em grupos de interesse focados, cada vez mais, de maiores oportunidades para as empresas.

Pesquisas recentes têm constatado o crescimento da participação feminina no acesso à Internet no Brasil. O presente trabalho busca apresentar uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório com o intuito de analisar o perfil de uso da Internet por uma amostra de um recorte importante das usuárias brasileiras: as mães. A escolha desse segmento se deve ao papel importante desempenhado pelas mães nas decisões de compra da família e na obtenção de informações para a saúde.

O artigo está organizado da seguinte forma: o segundo item abrange o referencial teórico sobre comércio eletrônico e o debate ao redor de números do comércio eletrônico e do uso da Internet no Brasil; terceiro detalha a metodologia de pesquisa; o quarto item com-

preende a análise dos resultados. Por fim, a conclusão destaca as principais contribuições do trabalho e sugere trabalhos futuros.

Referencial Teórico

2.1 Comércio Eletrônico

O termo comércio eletrônico pode ser definido como a compra e venda de mercadorias ou serviços por meio da Internet, tornando-se, muitas vezes, um meio facilitador de negócios e redutor dos custos das empresas que trabalham com este segmento. Na compreensão de Albertin, comércio eletrônico é definido como: "A realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio" (ALBERTIN, 2004).

Meira Jr. *et al.* (2002) afirmam que, desde a liberação da Internet para uso comercial, esta tem sido utilizada como meio para comercialização de produtos, cujo comércio, feito através da Internet, muda os parâmetros do comércio tradicional em vários aspectos, principalmente no que diz respeito à escala do mercado potencial e ao custo envolvido em todas as

operações comerciais, desde o custo de obtenção de informação sobre produtos, até o custo do próprio produto. No entanto, segundo Kalakota e Whinston (1997), dependendo da perspectiva, comércio eletrônico pode ter diferentes definições:

- De uma perspectiva de *comunicações*, o comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos/serviços, ou pagamentos por meio de linha de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;

- De uma perspectiva de *processo de negócio*, comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxos de dados;

- De uma perspectiva de *serviço*, o comércio eletrônico é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;

- De uma perspectiva *on-line*, o comércio eletrônico provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços on-line (KALAKOTA; WHINSTON, 1997).

Para Franco Jr. (2005), a compra de produtos e serviços pela Internet está causando uma enorme revolução no mundo dos negócios e na vida dos consumidores. Por exemplo, para quem tem condições de acessar a Web, é muito mais cômodo e rápido fazer a compra de passagem aérea pelo *site* de uma companhia de aviação, na Internet, do que por meio de uma agência de turismo convencional ou por meio de uma central de atendimento. Bloch, Pigneur e Segev (1996) também compartilham uma visão abrangente do comércio eletrônico ao propor a seguinte definição:

Comércio eletrônico é o suporte para qualquer tipo de transações de negócio que utilize uma infra-estrutura digital, o que coincide com o uso mais abrangente que algumas empresas fazem do comércio eletrônico, tais como as que utilizam a *World Wide Web* para fornecer informações a seus clientes, como uma ferramenta de marketing, como um canal de vendas e uma linha de suporte; e alguns bancos que utilizam a Internet para as transações de troca de dados financeiros (BLOCH; PIGNEUR; SEGEV, 2004).

De acordo com Diniz (1999), a compreensão das

possibilidades e limitações do comércio eletrônico ajuda a encontrar meios de melhorar a qualidade de um serviço ou de se desenvolverem mercados, de outra forma inacessíveis, pois o comércio eletrônico também abre novas possibilidades de negócios, que seriam impensáveis anteriormente. No campo das limitações, Cernev e Leite (2005) lembram que vários fatores são apontados como possíveis restrições ao crescimento do comércio eletrônico, mas nenhum deles é tão destacado e controvertido quanto a pouca segurança percebida pelos usuários com relação à Internet, especialmente nas transações eletrônicas. Para os autores, a percepção de segurança dos internautas determina a sua confiança, e a sua confiança possivelmente influencia a sua decisão de compra, bem como a abrangência das compras eletrônicas realizadas através da Internet.

O comércio eletrônico não é considerado um substituto obrigatório para arranjos físicos: analisa-se que tais ferramentas tecnológicas constituem, na realidade, uma diversificação que pode se tornar um potencial diferenciador de valor agregado (KOTLER, 2002), permitindo a

um empreendedor ou agente de atendimento público implantar novas formas de interação com sua comunidade fornecedora e consumidora. Assim sendo, não se trata necessariamente de um conjunto de recursos que resultará, obrigatoriamente, no fechamento dos pontos de venda tradicionais, ou mesmo de sua substituição progressiva.

No caso de serviços de comércio eletrônico, de acordo com Jamil (2001) e Kalakota e Robinson (2002), podem-se verificar solicitações como:

- Acesso ao catálogo de produtos, para consulta centralizada de artigos a serem adquiridos. Este procedimento incide sobre os essenciais aspectos do *design* dos *sites*, da interface e navegação de páginas e contextos diversos, na comunicação virtual com clientes e da efetiva possibilidade de consultas e atratividade por parte destes;

- Consulta à base de dados de clientes para definição de políticas e práticas de marketing – realização de promoções sintonizadas a perfis, definição destes perfis de clientes, identificação de oportunidades, acompanhamento de canais de distribuição e cooperação, entre várias outras;

- Agregar serviços de terceiros, destinados a agilizar a

oferta de valor. Por exemplo: serviços de pagamentos através de operadores, financeiras e bancos, clubes de compra e de clientes;

- Criação de valor diferenciado no atendimento aos clientes, como ofertas em antecipação aos desejos de clientes (acionadas através de consultas aos perfis), descontos em compras conjuntas e de produtos similares, descontos em compras frequentes ou maiores volumes e formação de grupos de compra e revenda.

Todos estes serviços de comércio eletrônico fundem a aplicação de ferramentas tecnológicas com a aplicação de fundamentos teóricos de áreas como a administração estratégica e o *marketing*, tornando-se assim plataforma interessante e oportuna, nos conceitos propostos por Brodbeck (2001), para definição do seu uso como infraestrutura de negócios moderna e diferenciada.

2.2 Comércio Eletrônico no Brasil

O comércio eletrônico no Brasil se difundiu inicialmente nas transações financeiras e no interior de empresas relativamente bem informatizadas. O início do comércio eletrônico no

Brasil foi marcado pela timidez, uma vez que a renda *per capita* dos brasileiros ainda não permitia a compra do computador, considerado por muitos um artigo de luxo. Outro fator que também intimidou o comércio eletrônico durante muito tempo, para a população brasileira, foi à limitação da Internet, pois a conexão, na maioria, era discada, e ainda havia grande preocupação com a segurança da informação, um assunto novo que causava grande preocupação nos usuários.

Mais recentemente, por volta dos últimos dois anos, a queda do dólar e a redução das taxas de juros propiciaram a comercialização de computadores em parcelas de financiamento e preços mais próximos da realidade da classe média brasileira. Soma-se a esse fato a expansão da Internet banda larga, criando assim um cenário favorável para o crescimento do uso da Internet e do comércio eletrônico brasileiro.

Segundo E-bit (2006), o varejo eletrônico no Brasil cresceu 43%, de 2004 para 2005, com faturamento de R\$ 2,5 bilhões. Segundo a décima quarta edição do Web Shoppers, estudo realizado pela E-bit, com apoio da Câmara Brasileira de

Comércio Eletrônico, a projeção de crescimento para 2007 é ainda mais arrojada: 56%, atingindo um faturamento de R\$ 3,9 bilhões, sendo que, desde 2001, a alta acumulada é de 355%. A título de curiosidade, de acordo com o E-bit (2006), o Natal de 2006 representou uma movimentação de R\$ 458 milhões no comércio eletrônico brasileiro.

É importante verificar as definições de comércio eletrônico utilizadas em pesquisas dessa natureza. Por exemplo, a pesquisa E-bit (2006) considera apenas as transações B2C (*Business to Consumer*), ao passo que o levantamento da revista Info (2006) engloba também as transações corporativas B2B (*Business to Business*). O levantamento da pesquisa Info100 compreende um *ranking* com as 50 maiores empresas brasileiras no B2C e as 50 maiores no B2B, excluindo bancos. No ano de 2005, foi registrado para esse grupo de B2C o volume de 3 bilhões de dólares em negócios contra 2,3 bilhões em 2004 (crescimento de 30%). Já para o grupo de 50 maiores do B2B, foi registrado o impressionante volume de 62,3 bilhões de dólares em 2005, contra 47,7 bilhões em 2004 (crescimento de 31%).

Segundo dados do relatório de abril de 2007, do IBOPE/NetRatings (2007), o Brasil conta 15,9 milhões de usuários residenciais ativos, sendo que o percentual de internautas do sexo feminino foi de 48%, o que corresponde a 7,6 milhões de mulheres e 8,3 milhões de homens. Para se ter uma idéia da evolução, em 2000, aproximadamente 9,8 milhões de brasileiros tinham acesso à Internet em suas casas, de acordo com o IBOPE/NetRatings (2007). Segundo a mesma fonte, o número de brasileiros que acessa a Internet, incluindo acesso de casa, do trabalho ou de terminais públicos e privados, pode ser estimado em 33 milhões de pessoas. Entretanto, somente 16% desse montante já efetuaram alguma compra pela Internet. Mesmo assim, o Brasil é o líder no tempo de navegação, com uma média mensal de cerca de 20

horas e 30 minutos, superando assim, na ordem: Japão, França, Estados Unidos e outros seis países pesquisados pelo IBOPE.

O relatório IBOPE/NetRatings (2007) destaca o crescimento da participação feminina, que era de 42% do acesso residencial, em 2000, e atingiu 48%, em 2007. Para os analistas, o Brasil está seguindo uma tendência já percebida no mercado americano, onde as mulheres são maioria. O crescimento da participação feminina é considerado um indicador de maturidade do comércio eletrônico, pois as consumidoras Web são usualmente mais exigentes e fazem mais pesquisas de preços do que os homens. A Tabela 1 representa, de acordo com o país, o percentual estimado de homens e mulheres que utilizam a Internet:

TABELA 1
Uso da Internet de acordo com o sexo

Países	Homens	Mulheres
Alemanha	58,4%	41,6%
Austrália	50,4%	49,6%
Brasil	51,8%	48,2%
Espanha	56,2%	43,8%
Estados Unidos	47,4%	52,6%
França	54,3%	45,7%
Itália	60,7%	39,3%
Reino Unido	53,2%	46,8%
Suíça	55,9%	44,1%

Fonte: E-bit (2006)

Segundo o IBOPE/NetRatings (2007), o grupo que mais contribuiu com esse aumento foi o de mulheres, entre 18 a 24 anos, que cresceu 35% no período de um ano, e agora soma 1,5 milhão de usuárias ativas. O relatório aponta que esse novo movimento começa a alterar o padrão da Internet residencial brasileira, porque os *sites* que oferecem conteúdos com maior afinidade com o público feminino jovem estão crescendo acima da média.

Pode-se dizer que o comércio eletrônico é uma das ocorrências mais marcantes em nosso País, pois moldou a oportunidade de integração de

serviços, sistemas e aplicação tecnológica no intuito de propiciar a agilidade de oferta diferenciada de produtos e serviços a um mercado que se desenvolveu rapidamente, tanto nos aspectos socioeconômicos (com a estabilidade alcançada com o Plano Real e as condições macro econômicas do país) quanto na absorção da tecnologia pelo cidadão.

Metodologia de Pesquisa

Segundo Babbie (1999), as principais finalidades de uma pesquisa de *survey* são as seguintes:

- Descrição: *surveys* são frequentemente realizados para

permitir enunciados descritivos sobre alguma população, permitindo a descoberta de certos traços e atributos. Nestes casos, o pesquisador não se preocupa com o porquê da distribuição observada existir, mas com o que ela é;

- Explicação: tem o objetivo adicional de fazer asserções explicativas sobre a população, sendo que explicar quase sempre requer análise multivariada;

- Exploração: métodos de *survey* podem também fornecer um mecanismo de busca quando está se começando a investigação de algum tema. Nesses casos, na maioria das vezes, não se faz nenhuma tentativa de selecionar uma amostra representativa nem os dados são coletados de forma padronizada. O estudo exploratório suscita novas possibilidades que mais tarde serão exploradas em *surveys* mais controlados.

Babbie (1999) comenta que a maioria dos estudos tem mais de um objetivo e às vezes todos os três. O presente estudo apresenta características de uma pesquisa descritiva e exploratória. Segundo Malhotra (2004), uma pesquisa descritiva descreve característica de mercado, como, por exemplo, aspectos de grupos relevantes, como as mães

usuárias e consumidoras na Web. Já o estudo exploratório busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema e as variáveis relevantes que podem ser consideradas.

O modelo de pesquisa foi construído com base nas variáveis de satisfação, confiança e conveniência identificadas por Rodgers e Harris (2003), em pesquisa sobre o gênero do usuário Web, nas variáveis propostas por Bélanger *et al.* (2006) para mensuração de sucesso em *sites* de comércio eletrônico e nos aspectos de segurança propostos por Cernev e Leite (2005). Convém ressaltar que o objetivo da pesquisa não era criar ou validar uma escala de satisfação do uso da Web por mães usuárias, mas apenas realizar uma pesquisa de natureza descritiva e exploratória para buscar uma compreensão ampliada das particularidades do uso da Web por esse segmento social.

De acordo com Babbie (1999), um universo é a agregação teórica e hipotética de todos os elementos definidos num *survey*, ao passo que a população é a agregação teoricamente especificada de elementos do *survey*, sendo um recorte no tempo e no espaço do universo. O universo

da presente pesquisa pode ser caracterizado como as mães brasileiras que acessam a Web, sendo a população os participantes da lista de discussão brasileira intranet-portal, que possui aproximadamente 700 membros de ambos os sexos. O convite postado na lista de discussão convocava as mães integrantes da lista e sugeria que os demais participantes encaminhassem o convite para suas mães, ou para esposas ou amigas, desde que estas já tivessem filhos.

A metodologia de pesquisa também compreendeu a análise das informações e produtos oferecidos por 10 *websites* brasileiros, que foram mencionados em uma entrevista com um grupo focal de 7 mães. Os *websites* espontaneamente mencionados e analisados foram: Revista Crescer, Nestlé, Lillo/Gerber, Fraldas Pampers, Natura, Americanas, Johnson & Johnson, Burigotto Fisher-Price e Dican

Brinquedos. A análise dos *sites* não será apresentada nesse artigo por questões de parcimônia, mas é pertinente destacar que a análise dos mesmos auxiliou o refinamento do questionário e propiciou um melhor entendimento do tipo de informações e produtos disponíveis para o segmento social das mães brasileiras.

Análise dos Dados

As variáveis foram convertidas em um questionário fechado, implementado na Web através da ferramenta MakeSurvey.net. Os dados foram coletados ao longo dos meses de abril e maio de 2007. Foi possível obter respostas de 100 mães. A seguir, será comentado o resultado de cada questão, começando pela análise da frequência de uso específico da Internet para obtenção de informações de saúde da própria mãe, dos filhos e da família em geral (Figura 1).

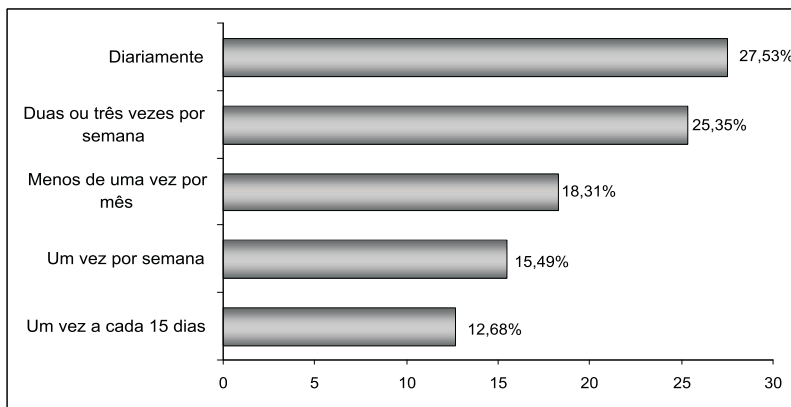


FIGURA 1 - Frequência de acesso Web para obter informações de saúde

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a Figura 1, constata-se para a amostra dessa pesquisa que o acesso à Internet por mulheres é muito frequente e constante, uma vez que predomina o acesso diário, ou de

duas a três vezes por semana. Uma outra questão que está ligada diretamente à saúde é a questão 2, sobre o uso da Web para completar as informações obtidas por meio de médicos.

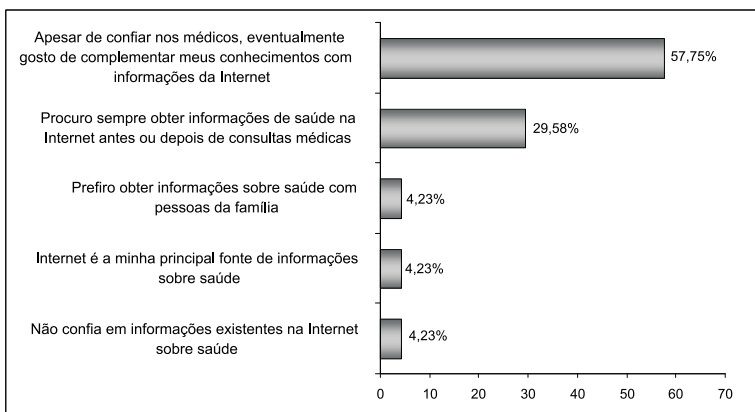


FIGURA 2 - Uso da Web para complementar informações médicas

Fonte: Dados da pesquisa

Somando-se os percentuais das respostas mais frequentes da questão 2 (Figura 2), constata-se que, para a amostra dessa pesquisa, a Internet constitui uma fonte importante de informações sobre saúde, sendo que 87,33% das respondentes utilizam a Internet eventualmente ou sempre com essa finalidade, mesmo tendo orientação médica. Essa pesquisa dá fortes indícios de que as mães têm buscado informações sobre

saúde, seja antes ou depois de saírem dos consultórios médicos. Entretanto, esse aspecto tem um contraponto, pois nem sempre as usuárias sabem avaliar a confiabilidade e a precisão das informações que são obtidas, transformando a Web em uma perigosa vertente digital da automedicação. A próxima questão diz respeito à frequência de uso da Internet com a intenção específica de compra (Figura 3).

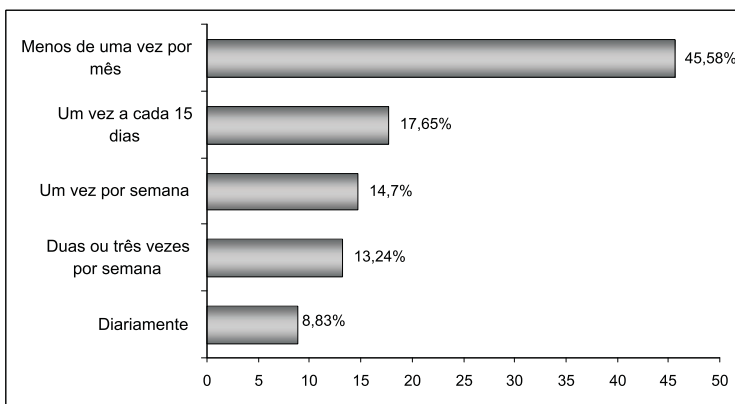


FIGURA 3 - Frequência de uso da Web com intenção de comprar

Fonte: Dados da pesquisa.

O padrão de respostas da questão 3 foi uma das surpresas da pesquisa, pois foi relativamente baixo, indicando que as respondentes usam a Web para obter informações de saúde com

uma intensidade muito superior à de compras. Esse padrão é reforçado através da análise da questão seguinte, que avalia não a intenção de compra, mas a compra efetiva (Figura 4).

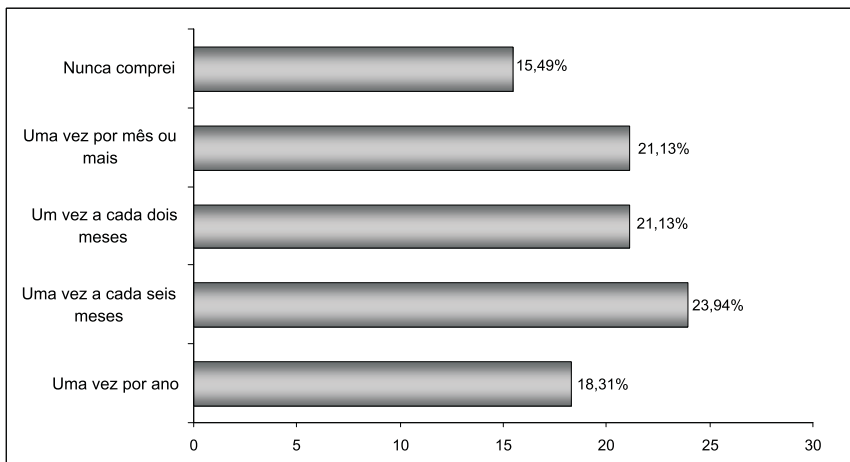


FIGURA 4 - Frequência de compras na Web

Fonte: Dados da pesquisa.

A quinta questão diz respeito ao motivo principal que leva as mães a comprarem pela Internet. Convém destacar que

essa questão, da mesma forma que as anteriores, admitia uma única resposta.

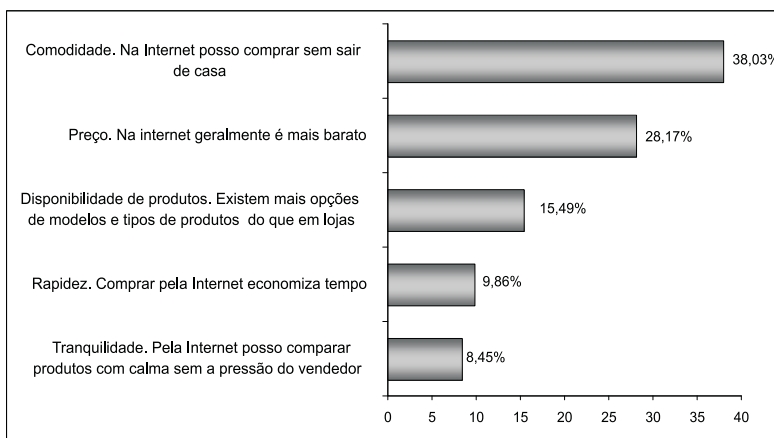


FIGURA 5 - Motivo principal para comprar pela Internet

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a amostra dessa pesquisa, a comodidade foi o aspecto predominante. Isso faz bastante sentido para as mães modernas, que, submetidas a uma jornada dupla (casa e

trabalho), precisam otimizar seu tempo e seus deslocamentos. A questão 6 pedia que as mães escolhessem a frase que melhor expressa o seu comportamento de consumo na Web (Figura 6).

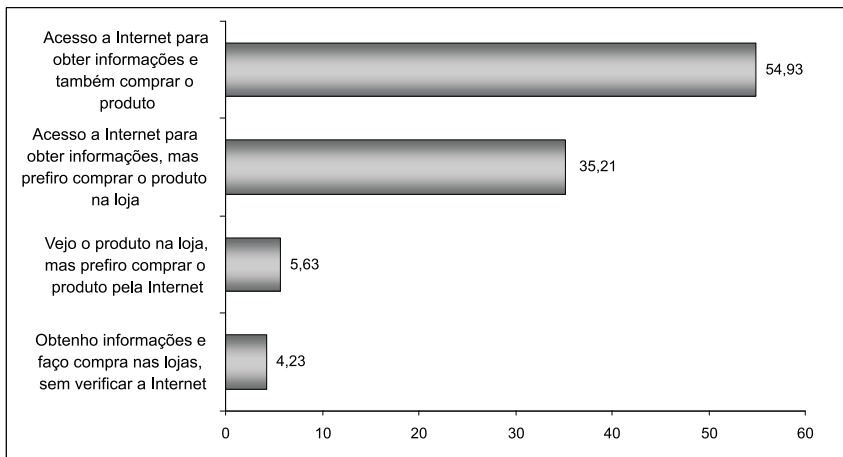


FIGURA 6 - Frases que expressam o comportamento de consumo

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que a maioria das respondentes (54,93%) utiliza a Web para obter informações sobre os produtos e efetivar a transação de compras. Entretanto, existe um percentual expressivo de consumidoras (35,21%) que, talvez por questões de segurança ou da necessidade de ter um contato tangível, preferem efetivar a compra na maneira tradicional.

A questão 7 obedecia a um padrão Likert de 5 pontos para uma escala de satisfação, com os extremos muito insatisfeita (0) e muito satisfeita (4). Já as questões de 8 a 11 seguiam um padrão Likert de 5 pontos para uma escala de concordância, com os extremos discordo totalmente (0) e concordo totalmente (4). A Tabela 2 apresenta a média e o desvio padrão para cada uma dessas questões.

TABELA 2
Análise descritiva do grau de satisfação / concordância sobre aspectos do uso da Web

Enunciado da Questão	Média	Desvio Padrão
7) Como você avalia o seu grau de satisfação em relação às compras que você já fez pela Internet?	3,82	1,43
8) Fico muito mais satisfeita quando faço compras pela Internet do que quando faço compras em lojas ou shoppings.	3,06	1,17
9) Fico muito insegura quando faço compras pela Internet por uma série de motivos como prazo de entrega, clonagem de cartão de crédito, defeitos nos produtos.	2,81	1,35
10) Comprar pela Internet é mais barato do que comprar em lojas e shoppings.	3,54	0,87
11) Apesar de não poder tocar o produto, é mais fácil e prático comparar e escolher produtos pela Internet do que em lojas.	3,52	1,13

A questão 7 demonstra que as mães participantes da pesquisa, apesar de não serem compradoras Web frequentes (Figuras 3 e 4), estão bastante satisfeitas em relação as compras que já fizeram. Esse elevado grau de satisfação com a experiência passada pode estimular novas transações de comércio eletrônico. A questão 8 reforça o caráter positivo da experiência de compras na Web em relação às compras tradicionais.

O padrão de respostas da questão 9, sobre segurança, permite dizer que as mães se sentem mais seguras do que inseguras, mas a percepção de segurança ainda constitui um fator limitante, visto que 46% das

respondentes marcaram as opções 3 ou 4 da escala, sinalizando um sentimento elevado de insegurança.

As questões 10 e 11 reforçam a hipótese de que, na percepção das mães respondentes, comprar pela Internet é mais barato e prático. Os fatores comodidade e preço também foram destacados na questão sobre o motivo principal de compras pela Internet (Figura 5).

A questão 12 admitia respostas múltiplas, pois indagava às mães sobre o(s) produto(s) mais frequentemente comprados pela Internet, sendo os mesmos apresentados, na Tabela 3, em ordem decrescente da frequência.

TABELA 3
Produtos adquiridos com maior frequência pela Web

Produtos	Frequência
Livros	82%
CD e DVD	63%
Eletrônicos (cine, foto, som e informática)	49%
Brinquedos infantis	28%
Elerodomésticos	25%
Cosméticos, perfumes e produtos de higiene	20%
Produtos para cama, mesa e banho	12%
Remédios	11%
Móveis	1%

Percebe-se um predomínio das compras de natureza cultural e de entretenimento, seguindo os padrões de consumo de livros, CD e DVD da fase inicial de comércio eletrônico. No entanto, é pertinente destacar o percentual expressivo de alguns tipos de produtos como brinquedos, eletrodomésticos e cosméticos. Cabem trabalhos futuros para investigar se há uma tendência de crescimento do

comércio eletrônico nesses setores.

Por fim, o questionário continha duas questões de natureza demográfica sobre a faixa etária das mães respondentes (FIG. 7) e sobre o número de filhos. Na média, as respondentes têm 1,52 filhos, estando a amostra distribuída da seguinte maneira: 3 % são gestantes; 53% tem apenas 1 filho; 34% tem 2 filhos; 9% tem 3 filhos e 1% tem 4 filhos ou mais.

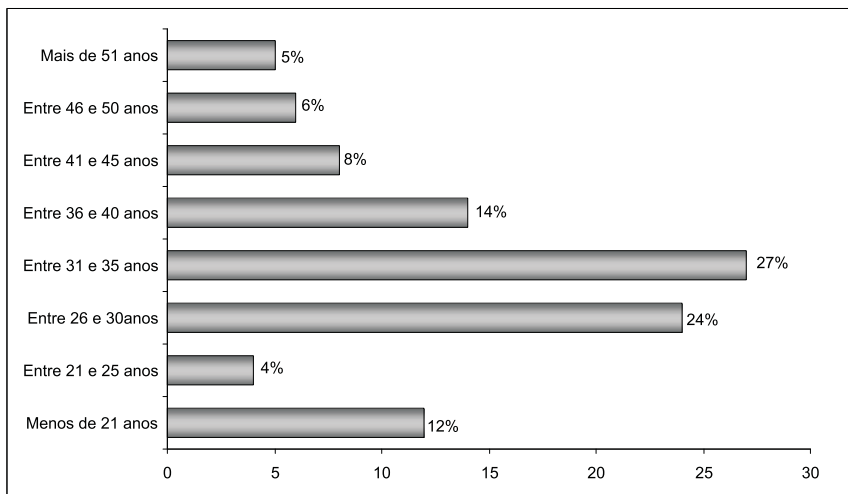


FIGURA 7 - Faixa etária das mães respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Conclusões

A presente pesquisa buscou analisar dados até então pouco abordados na comunidade científica brasileira, haja vista que não foram encontradas publicações nacionais recentes que abordassem o uso da Internet para esse segmento social, que é formador de opinião e tomador de decisão no âmbito da família.

Conclui-se, para a amostra dessa pesquisa, que as mães brasileiras acessam a Internet frequentemente, gostam de buscar auxílio sobre

informações de saúde, ainda não são consumidoras assíduas na Internet, mas estão satisfeitas com as compras *on-line* já feitas, sendo que o fator que mais leva a comprar via Internet é a comodidade e, em segundo lugar, o preço. Adicionalmente, a pesquisa identificou que a percepção de segurança ainda não está no patamar ideal, pois um percentual expressivo das mães se sente inseguro para aderir mais intensivamente ao comércio eletrônico.

Em particular, fica o alerta para que as autoridades brasileiras (Ministério da Saúde

e Secretarias Municipais e Estaduais) e associações médicas conscientizem-se sobre o uso crescente da Web, por parte das mães, para obter informações de saúde. Portanto, investimentos precisam ser feitos para prover informações confiáveis e respaldadas por profissionais de saúde, evitando assim que as mães busquem tais informações em *sites* de credibilidade duvidosa. Adicionalmente, campanhas poderiam ser estruturadas para conscientizar as pessoas sobre o perigo de obter informações imprecisas de saúde na Web. No aspecto de informações na Web sobre saúde, o *site* do Ministério da Saúde do Canadá (www.hc-sc.gc.ca) é uma das referências mundiais e ilustra bem o papel dos agentes governamentais na prestação de informações abrangentes e confiáveis para o cidadão. A automedicação baseada na Web deve ser um tema de preocupação, para as autoridades, nos próximos anos.

Se, por um lado, a participação crescente das mulheres na Web brasileira traz desafios para as autoridades, por outro lado também gera oportunidades para organizações que souberem produzir conteúdos e comercializar produtos destinados a esse

público-alvo. Sem dúvida, trata-se de um campo fértil para investigações futuras. A abordagem sociotécnica, usualmente presente nos estudos do campo da Administração da Informação, tem muito a contribuir com o entendimento desse fenômeno.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** São Paulo: Atlas, 2004.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey.** Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BÉLANGER, F. et al. Web Site success metrics: addressing the duality of goals. **Communications of The ACM**, [S. l.], v. 49, n. 12, Dec. 2006.

BLOCH M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. **On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues.** Paris: Université de Lausanne, Ecole des Hautes Etudes Commerciales/Institut L'Informatique et Organisation, 1996. Relatório de pesquisa.

BRODBECK, A. F. **Alinhamento Estratégico entre os Planos de Negócio e de Tecnologia de Informação: Um Modelo Operacional para a Implementação.** 2001. Tese (Doutorado) - Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Corrêa. Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios pela Internet. **Revista de Administração Contemporânea**, [S. l.], v. 3, n. 1, jan./abr. 1999, p. 71-86. Disponível em: <http://anpad.org.br/rac/vol_03/dwn/rac-v3-n1-ehd.pdf>.

E-BIT. **Marketing on-line, informações sobre comércio eletrônico, pesquisa e usabilidade.** Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/>>. Acesso em: 06 mar. 2007.

FRANCO JÚNIOR, Carlos. **E-business: Internet, Tecnologia e Sistemas de informação na Administração de Empresas.** São Paulo: Atlas, 2005.

JAMIL, G. L. **Repensando a TI na empresa moderna.** Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2001.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-Business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. **Electronic Commerce: a manager's guide.** Berkeley: Addison Wesley, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBOPE/NetRatings. **Resumo da Audiência de Internet Domiciliar no Brasil e Perfil do Internauta Brasileiro.** [S. l.], abr. 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MEIRA JÚNIOR, W.; MURTA, C. D.; CAMPOS, S.; GUEDES NETO, D. **Sistemas de comércio eletrônico: projeto e desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RODGERS, Shelly; HARRIS, Rodgers. Gender and e-commerce: an exploratory study. **Journal of Advertising Research**, [S. l.], p. 322-329, Sept. 2003.

Rodrigo Baroni Carvalho

Universidade FUMEC

Doutor em Ciência da Informação pela
Universidade Federal de Minas Gerais
Endereço
Av. Afonso Pena, 3880. Bairro Cruzeiro. Belo
Horizonte, MG. CEP. 30130-009.
rodbaroni@yahoo.com.br

Milena Vitória Alves

Pontifícia Universidade Católica
de Minas Gerais - PUCMinas

Bacharel em Ciência da Informação pela PUCMinas
Endereço
Rua Dom José Gaspar 500 – Coração Eucarístico
30536-901 – Belo Horizonte – MG
milnavitorio@yahoo.com.br

George Leal Jamil

Universidade FUMEC

Doutor em Ciência da Informação pela
Universidade Fumec
Endereço
Av. Afonso pena, 3880. Bairro Cruzeiro. Belo
Horizonte, MG. CEP. 30130-009.
gljamil@gmail.com

Juliana Amaral Carvalho

Pontifícia Universidade Católica
sde Minas Gerais - PUCMinas

Mestre em Engenharia Elétrica e Sistemas
inteligentes pela Pontifícia Universidade Católica de
Minas Gerais
Endereço
Rua Dom José Gaspar 500 – Coração Eucarístico
30536-901 – Belo Horizonte – MG
ju_amaral@yahoo.com
