
CONSUMIDOR DE PRODUTOS VIRTUAIS: USA, MAS NÃO COMPRA

VIRTUAL PRODUCTS CONSUMER: USE, BUT DO NOT BUY IT.

Data de submissão: 28 set. 2009 . **Data de aprovação:** 01 mar. 2010 . **Sistema de avaliação:** Double blind review . Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho . Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira . Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto

Américo Nobre Gonçalves Ferreira Amorim <<
Faculdade Integrada do Recife

Jairo Simião Dornelas <<
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Produtos virtuais são aqueles que podem ser enviados do produtor ao consumidor pela Internet. Analisando a experiência da D'Accord Music Software, que está obtendo destaque na venda de *software* pela Internet, detectou-se um comportamento defensivo dos consumidores para comprar produtos virtuais. Tal comportamento manifesta-se na baixa taxa de conversão entre usuários que testam e os que realmente compram. Este trabalho visa justamente a aprofundar o conhecimento sobre o comportamento de compra do consumidor destes produtos, destacando a adoção do marketing experiencial como resposta aos desafios. A pesquisa foi conduzida através de entrevistas com os empreendedores e a aplicação de um *e-survey*, com uma amostra de 700 usuários. As conclusões indicam que o fator preço tem maior importância sob a ótica dos consumidores: a virtualidade parece ser de menor relevância. Como resgate do campo, cogita-se que a adoção do marketing experiencial pode ser uma importante estratégia mercadológica para cativar clientes e reduzir seu comportamento defensivo.

PALAVRAS-CHAVE

Internet. Produtos virtuais. Comportamento do consumidor. Comércio eletrônico. Marketing experiencial.

ABSTRACT

Digital goods are the ones that can be delivered from producers to clients through the Internet. Analyzing the experience of D'Accord Music Software, an accomplished developer that sells software online, a defensive behavior was noted among its clients. It manifests in low conversion rates, few users that try the product actually buy them. This research tries to provide a better understanding about the consumer behavior regarding digital goods, highlighting the adoption of experiential marketing as an answer to the

observed challenges. The study was conducted interviews with the company executives and a survey with a sample of 700 clients. Conclusions point that the product price is the most important is issue for consumers. The fact that the product is digitally delivered seems to be irrelevant. Finally, the paper presents evidences about experiential marketing practices that might be employed to captivate clients and increase conversion rates.

KEY WORDS

Internet. Digital goods. Consumer behavior. E-commerce. Experiential marketing.

INTRODUÇÃO

A expansão do acesso à Internet por banda larga gerou uma série de impactos no comércio eletrônico, entre eles o surgimento dos produtos virtuais, também chamados de produtos digitais (CHOI *et al.*, 1997). Segundo Amorim, Santos e Dornelas (2004), produtos virtuais são aqueles conjugados como agregados de informação que possuem significado e não precisam de um suporte físico exclusivo para serem enviadas do produtor ao consumidor. Música, *software* e filmes são alguns dos produtos que já se tornaram virtuais, sendo vendidos e entregues através da rede. A natureza virtual destes produtos traz várias mudanças e impactos às empresas que desejam trabalhar com eles, afetando-lhes a gestão em áreas como marketing, pesquisa e desenvolvimento, logística e finanças.

Tratando incisivamente dos produtos virtuais citados, constata-se que, desde que o *software* Napster lançou seu serviço de compartilhamento, no fim da década de 1990, a indústria fonográfica busca uma forma de convencer seus clientes a comprarem conteúdo *on-line*, em vez de o baixarem de graça nos *software* P2P.

A indústria de *software* já utilizava a Internet para distribuir e vender seus produtos, mas o advento das conexões de alta velocidade possibilitou uma grande expansão no mercado *on-line*. As

empresas detentoras desses produtos então passaram a desenvolver modelos de negócios para distribuição e comercialização de *software* no ambiente virtual (AMORIM; DORNELAS, 2004), algumas em paralelo e outras abandonando completamente o tradicional mercado de revenda de “*software* em caixinha”.

Neste contexto, o marketing *on-line*, via rede, torna-se um dos principais canais de marketing direto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). De acordo com Peppers e Rogers (1993, 1997), além de ser um novo canal, a rede proporciona uma profunda mudança no paradigma do marketing, alterando o modelo de uma via (*broadcast*) para um relacionamento interativo, totalmente personalizado. Essa nova perspectiva, suportada pela tecnologia da informação, agrega uma série de novas possibilidades e desafios para as empresas. Algumas questões frequentes são: como se comporta o consumidor de produtos virtuais? Como definir o preço ideal em ambientes com custos marginais que tendem a zero? Quais fatores influenciam positiva ou negativamente a compra?

Estas questões tornam interessante averiguar qual a aderência dos atuais modelos de negócio praticados pelas empresas de produtos virtuais ao conceito de Marketing Experiential, também

chamado de experimental, que advoga que o marketing deve centrar esforços nas experiências que a organização fornece aos seus clientes e não apenas nos produtos (SCHIMITT, 1999). A aplicação do Marketing Experimental poderia ser um elemento útil às empresas baseadas em produtos virtuais.

O presente estudo pretende colaborar para o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do consumidor *on-line*, destacando o nível de adoção dos conceitos do Marketing Experimental pelas empresas brasileiras de desenvolvimento de *software*, como resposta aos questionamentos mencionados. A análise feita tem como base a D'Accord Music Software, empresa brasileira que vem obtendo sucesso na comercialização de *software* para música no Brasil e no mercado externo. No estudo, foram efetuadas entrevistas com os empreendedores, análise de informações do banco de dados da organização e ainda *um e-survey* com mais de 700 usuários (principal subsídio dos dados deste trabalho).

REVISÃO DA LITERATURA

A primeira parte do trabalho consistiu na revisão da literatura sobre comportamento do consumidor em ambientes *on-line*. Apesar de serem raros os trabalhos que envolvam produtos virtuais, existem vários estudos buscando estabelecer as características do comportamento do consumidor em lojas virtuais de produtos tradicionais como livros, CDs e produtos de informática (GEORGIADES; DUPREEZ; DOWSLAND *et al.*, 2000).

Comportamento do Consumidor On-line

O comportamento do consumidor é um dos tópicos mais importantes para as organizações, pois seus clientes diariamente decidem entre centenas de produtos e serviços. Portanto, compreender e influenciar estas decisões é uma atividade chave para o sucesso nos negócios. Kotler e Armstrong (2003) definem um modelo de comportamento do consumidor exposto na FIG. 1.

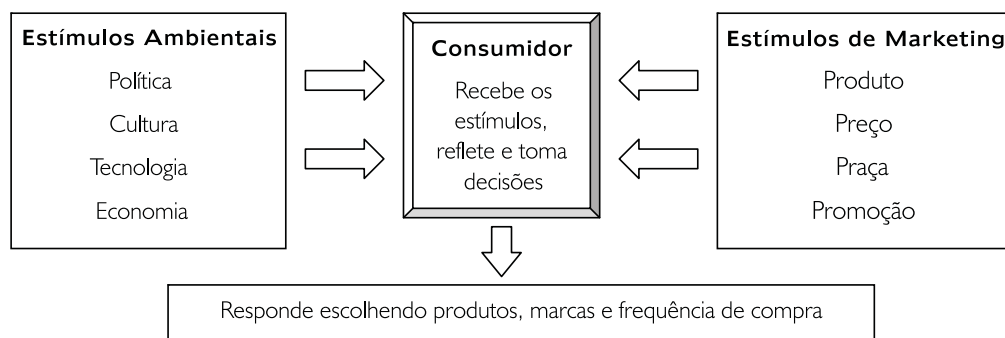


FIGURA 1 – Modelo de comportamento do consumidor.

Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2003.

Preços

A questão dos preços é tida como essencial no entendimento do comportamento do consumidor. Segundo pesquisa do Cheskin Research (1999), os clientes buscam nas lojas virtuais preços competitivos e mais atrativos. Nesta ótica, os usuários desejam comprar produtos que, mesmo com o valor do frete, tenham custo menor que o das lojas tradicionais. Esta redução de custo seria advinda do fato de os varejistas *on-line* não incorrerem nos pesados custos fixos de manutenção de lojas, vendedores e estoques (LAWRANCE et al., 1999).

A atribuição de preços aos produtos virtuais ainda é uma incógnita. Os produtos virtuais possuem um alto custo de produção. No caso do *software*, o processo de desenvolvimento é o que consome a absoluta maioria dos recursos, mas, uma vez pronto, é quase nulo o custo para se distribuir o programa para quantos clientes estejam interessados (SHAPIRO; VARIAN, 1999). Desta forma, os custos de produção não podem ser utilizados como base para a definir preços de produtos virtuais. Klein e Loebbecke (1999) afirmam que a realização de pesquisas *on-line* com usuários pode ajudar a determinar as características essenciais destes produtos e o preço aceitável para obtê-los.

Fatores Culturais

Um estímulo apontado como determinante para o consumo *on-line* é a conveniência. A vida moderna faz com que as pessoas tenham cada vez menos tempo para suas atividades, forçando-as a buscar alternativas para maximizar o tempo. A simplicidade de navegar por um *website* e poder efetuar o pedido de um produto, enquanto se está trabalhando ou fazendo outras tarefas no computador, é apontada como um dos grandes atrativos do comércio eletrônico (SCHWARTZ, 1997).

Burke (1997) sugere que a falta de contato pessoal é uma das desvantagens do comércio ele-

trônico. A inexistência da interação entre comprador e vendedor nesta modalidade de transação seria percebida pelos consumidores como um dificultador dos processos de tomada de decisão de compra. Esta deficiência parece ter sido percebida, pois atualmente várias lojas virtuais já oferecem atendimento personalizado em salas de *chat*, onde os usuários podem tirar dúvidas sobre os produtos e o processo de compra. Outro possível inibidor do comércio eletrônico é a relativa falta do hábito de comprar *on-line*. Em países onde a adoção da Internet é um fenômeno recente, este problema pode ser agravado.

Risco

O risco é tido como um fator essencial a ser trabalhado, para a conversão dos usuários, que estão experimentando produtos, em compradores (BAUER, 1960). Zinkhan e Karande (1991) indicam que qualquer atitude que o indivíduo tome, que possa gerar impactos sociais ou econômicos que ele não pode prever com certeza, gera o senso de risco. O risco pode se relacionar ao produto, quando se questiona sua utilidade; à marca, quando sua qualidade é posta a prova; e à personalidade do decisor, que pode ter mais ou menos propensão a aceitar riscos.

A falta de segurança do ambiente virtual é apontada como um dos principais obstáculos ao comércio eletrônico. Bush, Bush e Harris (1998) identificam que os consumidores *on-line* temem que seus dados pessoais e financeiros sejam expostos na rede, fazendo que se comportem de uma forma defensiva, evitando comprar na Internet. A orientação é buscar romper esta excessiva defensividade. Contribuindo nesta direção, o estudo dos institutos Cheskin Research e Studio Archetype/Sapient (1999) define os principais fatores que fazem com que os usuários tenham confiança em sites e lojas virtuais:

- Selos e Certificados – Símbolos como o da Verisign, indicando que o site é seguro;

- Marca – As marcas que possuem boa reputação ou de boas experiências anteriores gozam de maior credibilidade;

- Navegação – Sites que permitem que o usuário ache as informações que necessita com facilidade;

- *Fulfilment* – Clareza nas informações de como os pedidos são processados e entregues e como o usuário deve proceder em caso de problemas;

- Aparato Visual – Sites que contam com design profissional e que simbolizem qualidade;

- Tecnologia – Utilizar a mais avançada tecnologia.

Nota-se que a minimização do risco percebido passa pela questão da qualidade. De fato, a qualidade é um fator essencial no comportamento de compra do consumidor.

Qualidade

Garvin (1987) definiu as oito dimensões da qualidade, que são essenciais para avaliar um produto ou serviço: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, serviço, estética e qualidade percebida. Em se tratando de *software*, Pressman (1995) define qualidade como sendo a conformidade a requisitos funcionais e de desempenho explicitamente declarados, aderência a padrões de desenvolvimento claramente documentados e a observância de características implícitas que são esperadas de todo *software* profissionalmente desenvolvido.

Para que a empresa possa assegurar a qualidade no desenvolvimento de *software*, existem várias metodologias que podem ser seguidas desde a fase de concepção do produto. As mais usuais são o padrão ISO e o modelo CMM (BELMONTE; SCANDELAR; KOVALESKI, 2004). Mais incisivamente, quando se lida com *software*, a noção de qualidade percebida parece ser de essencial importância no entendimento do comporta-

mento de compra do consumidor. Sob esta ótica, torna-se interessante a realização de testes com grupos de usuários (INTHURN, 2001). Os *beta-testers*, além de detectar problemas de implementação, também poderão fornecer importantes informações sobre usabilidade e as funcionalidades do *software*.

Software como produto virtual

A maioria das criações intelectuais, bens intangíveis, pode ser encarada como um produto virtual: *software*, fotos, vídeo, música, livros, mapas, textos, etc., dado que todos esses conteúdos podem ser digitalizados (CHOI; STAHL; WHINSTON, 1997) e transmitidos pela Internet, dos produtores aos clientes. Nos clientes, os produtos virtuais poderão ser utilizados na própria interface de acesso à Internet ou transferidos para outros suportes como o papel, no caso dos livros, mapas e textos e os dispositivos digitais móveis, como os *players* de áudio, celulares e PDA.

Ainda de acordo com Choi, Stahl e Whinston (1997), os produtos virtuais possuem algumas características intrínsecas: são indestrutíveis, ou seja, não sofrem a ação do tempo como os bens duráveis; são mutáveis, podem ser modificados e adaptados pelo consumidor; são copiáveis, ou seja, de fácil replicação, com custo marginal quase zero. Os insumos que formam os produtos virtuais vêm da capacidade intelectual humana e após sua criação, podem ser replicados quase que sem custo, através do meio virtual. A matéria prima dos produtos virtuais que são entregues ao consumidor é na verdade um agregado de impulsos elétricos, transmitidos através da Internet (GRALLA, 2003).

Os programas de computador não são um produto novo, no entanto sua distribuição *on-line* está gerando profundas mudanças na indústria de *software*, fortalecendo pequenas empresas e criando novos modelos de negócio. O principal deles é a distribuição *Trial-Shareware*, que permite ao usuário efetuar o *download* gratuito, testando o

software com todas suas funcionalidades por um período limitado de tempo (n dias) ou número de utilizações (n vezes). É permitido que os usuários enviem o arquivo para seus amigos, o que ocorre especialmente nas redes P2P. Após a fase de testes o programa deixa de funcionar (trava), obrigando o usuário a realizar a compra da licença para continuar utilizando-o.

Marketing Experiencial

A importância da emoção nas decisões de compra dos consumidores começou a ser avaliada na década de 80, através dos estudos sobre o consumo hedônico (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). O modelo, que tinha como base a decisão do cliente na análise racional do custo e retorno, foi posto em cheque pela atribuição de importância a fatores como os sentimentos, fantasias e entretenimento dos consumidores na hora do consumo. Desta nova visão surgiu o marketing experiencial, que pode ser definido como a ação mercadológica focada na experiência do consumidor, entendendo-o na condição de indivíduo racional e emocional. Assim, o marketing experiencial propõe uma visão holística do processo de marketing.

Holbrook (2000) apresenta conceitualmente o marketing experiencial, expressando-o mediante fatores conhecidos como a abordagem dos 4 E's:

Experiência. Os clientes desejam, além de produtos, experiências que venham a satisfazer seus desejos. Esta característica faz com que o foco empresarial passe para os serviços prestados. Ainda de acordo com Lopes e Costa (2003), "a experiência é considerada o eixo central do marketing experiencial";

Entretenimento. Está ligado à necessidade dos consumidores em utilizar o seu pouco tempo livre, consequência do modo de vida contemporâneo, em atividades recreativas. Dessa maneira, os mais diferentes tipos de organizações se esforçam para associar seus produtos ao conceito de entretenimento;

Exibicionismo. Holbrook (2000) afirma que grande parte dos consumidores tem traços de *voyeurismo*, o que os incentiva a serem exibicionistas. Assim, os clientes gostam de mostrar que possuem e utilizam os produtos e isto os distingue dos demais;

Evangelização. A expansão do exibicionismo, torna-se o que Holbrook chama de evangelização, ou seja, o íntimo relacionamento das marcas e produtos as pessoas, em toda a sociedade.

Para que as organizações ponham em prática o marketing experiencial, Schmitt (1999, p. 12) propôs os módulos experimentais estratégicos (MEEs), que "incluem experiências sensoriais (sensação), experiências emocionais (sentimento), experiências cognitivas criativas (pensamento), experiências físicas e de estilo de vida (ação) e experiências de identificação social resultantes da interação com um grupo e cultura de referência (identificação)". A implementação desses MEEs seria feita utilizando ferramentas que possibilitam a vivência de experiências de consumo pelos indivíduos. Estas ferramentas são táticas à disposição do profissional de marketing para que este crie uma campanha de sensação, sentimento, pensamento, identificação e ação. Lopes e Costa (2003) taxam estas ferramentas de provedores de experiências (ProEx).

Desta forma, pode-se afirmar que a aplicação dos MEEs aos produtos virtuais é perfeitamente aceitável e pode ser viabilizada desde a sua fase de concepção. Em relação a *software*, pode-se destacar que o *design* das interfaces pode ser criado levando-se em conta os conceitos de estilo de vida, experiências emocionais e sensoriais. Estes elementos, devidamente aplicados ao contexto e ao cliente-alvo do produto virtual, parecem ser de extrema valia.

Na publicidade experiencial, a preocupação central é em criar um ambiente que passe a ideia de magia, propondo um estilo de vida associado ao produto ou organização. Dessa maneira, a

logomarca da organização, os nomes dos produtos, suas embalagens e os demais elementos visuais e de *design* devem estar alinhados com o estilo de vida associado ao produto. Nessa linha, a inserção de publicidade em festivais de música, esportivos e até em filmes deve-se a uma tentativa de criar laços sentimentais entre os produtos e os consumidores.

A publicidade *on-line*, quando trabalhada de forma experiencial, poderá expandir ainda mais sua efetividade. Em relação aos produtos virtuais, a utilização dos elementos dos E's definidos por Holbrook (2000), em especial o fornecimento de experiência e entretenimento, pode agregar valor aos produtos divulgados. Várias experiências com utilização de *advergames*, peças publicitárias que funcionam como jogos interativos, e mini-clipes, animações que contam uma pequena história, têm obtido destaque e sua utilização vem crescendo.

A Internet, um ambiente essencialmente interativo, desempenha papel fundamental no processo de envolvimento experiencial com os clientes. Segundo Schmitt (1999, p. 101),

A Internet, também, pode modificar totalmente uma experiência de comunicação, interação, ou experiências em transações. Pense nas faixas de propaganda, nas salas de *chat*, e na compra de livros num dos muitos sites de livros, e nos leilões virtuais de obras de arte. Infelizmente, para muitas empresas o principal uso do *web site* é o de prestar informações. Deveriam enxergá-lo como uma oportunidade para entreter os clientes e relacionar-se com eles, mediante o marketing experimental.

O acesso banda larga (LEE, 2002) ampliou as possibilidades de fornecimento de experiências aos consumidores virtuais, especialmente no que tange à utilização de som, vídeos e animações. Esse potencial deve ser mais bem utilizado pelas organizações, principalmente as não-virtuais, que ainda estão assimilando as inovações do ambiente.

Conjugados os elementos mercadológicos e tecnológicos, chega-se à conclusão de que este

figurino parece se encaixar sob medida nos intentos conceituais discutidos até então. Admitindo esta conjunção, caberia investigar aquelas questões introdutórias em um caso completo, a fim de captar as idiosincrasias do consumidor de produto virtual.

A EMPRESA ESTUDADA

A D'Accord Music Software é uma empresa de tecnologia que nasceu em meados de 2000, no Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Possui uma linha de produtos destinados a estudantes de música e autodatas, como dicionários de acordes para violão e teclado, afinador de instrumentos de cordas e professores virtuais. Adotando um modelo de negócio ancorado na distribuição *Trial-Shareware*, através de uma rede de sites parceiros, a empresa distribui seus produtos exclusivamente pela Internet. A tecnologia de informação é a essência de seu negócio.

A comercialização dos produtos nos mercados americano e europeu ocorre através de uma empresa parceira, que se encarrega de processar as transações, recebendo os pedidos e pagamentos dos usuários através de cartão de crédito, *money order* e outros meios de pagamento. Esta plataforma terceirizada está integrada com o sistema de gestão de licenças da D'Accord, o qual libera o acesso dos usuários aos programas (AMORIM; DORNELAS, 2004). Em meados de 2002, a empresa desenvolveu, para o mercado brasileiro, uma plataforma própria de comércio eletrônico, que recebe os pedidos e pagamentos, aceitando vários meios de pagamento como cartões de crédito, boleto bancário, depósito e transferência *on-line*.

Para avaliar a sua operação, a D'Accord utiliza algumas métricas como a taxa de vendas por *download*, que representa a relação estimada entre o número de *downloads* feitos e vendas geradas e a taxa de conversão de pedidos, que representa o percentual de pedidos que foram efetivamente

pagos dentre os efetuados. No mercado brasileiro, a taxa de conversão de pedidos variava de 11 a 21%, valores considerados muito baixos pela empresa. Esta constatação motivou a D'Accord a investigar os fatores que forjaram estes resultados.

A melhoria nas taxas das duas métricas descritas possibilitaria importantes ganhos de escala, permitindo à empresa ampliar suas receitas sem a necessidade da busca constante por mais usuários, aumentando assim a eficiência de seu modelo de negócio.

Esta é justamente a intenção do estudo: a busca da compreensão dos motivos que ensejam este comportamento. Na prática, a presente investigação busca, através de múltiplas formas, estabelecer uma base conceitual para o entendimento desse comportamento e antecipar a resposta à adoção do marketing experiencial como forma de convencer consumidores de produtos virtuais a finalizarem ordinariamente suas transações comerciais.

METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido através de uma abordagem múltipla. Inicialmente, foi feita uma análise qualitativa da situação, fase exploratória, onde se buscou interpretar o sentimento da D'Accord acerca do problema e, posteriormente, uma análise quantitativa através de dados colhidos no banco de dados da organização e na coleta com os usuários.

Na fase 1, foi realizado o levantamento bibliográfico acerca do tema e uma investigação exploratória com os executivos da empresa estudada, através de uma entrevista não estruturada. Buscou-se ratificar, ou encontrar semelhanças, entre os construtos identificados na literatura com a opinião dos executivos acerca do problema.

Na fase 2, decidiu-se coletá-los no caso e escutar os usuários. O objetivo principal da consulta seria identificar se os elementos retratados pela literatura e pelos empreendedores eram elucidati-

vos ou se alguma outra evidência seria fornecida pelos clientes. Nesta 2ª fase, um questionamento aberto aos respondentes permitiu, com base em leves conotações de codificação axial advinda da *grounded theory* (STRAUSS; CORBIN, 1990), consubstanciar os extratos da 1ª fase.

Para compor a amostra da pesquisa da 2ª fase, foram selecionados os usuários que efetuaram o *download*, instalaram o *software*, efetuaram o pedido, mas não concluíram o pagamento. Cerca de 7.000 usuários foram convidados por *e-mail* a participar da pesquisa, através de um *link* especial que os identificava e autorizava a participar. O entrevistado deveria responder a cada uma das quatro questões formuladas em sequência. A questão seguinte só era exibida quando a antecedente era respondida. As respostas foram armazenadas na base de dados da empresa, permitindo que fossem rastreados os pedidos de cada entrevistado.

- A primeira questão era se o usuário já tinha comprado algum produto pela Internet anteriormente. Com esta informação, seria possível descobrir se o cliente era experiente ou iniciante no comércio eletrônico, averiguando assim o componente experiência do construto cultura;

- A segunda pergunta era se o usuário havia gostado ou não do *software*, tentando determinar se houve algum problema com o uso do produto. Esta questão visava levantar o componente qualidade;

- O terceiro item questionava se o usuário achava que o preço do produto era baixo, justo ou alto. Esta questão visava identificar o componente preço;

- A quarta questão pedia para o usuário apontar por qual motivo ele não finalizou a compra, entre várias opções disponíveis na enquete, ou descrevendo em um texto livre.

O questionário foi respondido por 753 usuários, no período de 15 dias em que esteve disponível. A partir daí, foi iniciada a análise dos dados

coletados, que consistiu na categorização das respostas da quarta questão, e cruzamentos de dados buscando identificar correlações entre as respostas.

ANÁLISE DE RESULTADOS

A ótica da D'Accord

Nesta fase da análise ameahou-se a impressão da empresa (executivos e documentos), sobre as dimensões do problema e sobre eventuais ações experienciais para resolvê-lo. A interpretação deu-se por *constructo* e está consubstanciado a seguir.

Cultura. Os empreendedores achavam que seus consumidores não estavam acostumados a comprar pela rede e isto dificultava o processo de compra. Mais especificamente, destacava-se a falta de hábito de comprar *software* pela Internet. Este problema seria agravado pela falta de um produto “de verdade”, pelo fato de estarem trabalhando com produtos virtuais, ou seja, a falta do suporte físico. Os clientes não estariam preparados para comprar um produto e não recebê-lo pelo correio ou tocá-lo. Esta hipótese parece ser bem difundida entre os profissionais de Internet, tendo sido relatado que outras empresas também pensam da mesma maneira.

Outra questão levantada foi que os usuários poderiam estar acostumados a esperar que tudo na Internet fosse gratuito. Durante o *boom* da *web*, vários *sites* e empresas ofereciam produtos de graça, incluindo *software*. Esta percepção de que a rede é um ambiente grátis poderia fazer com que os usuários se recusassem a comprar *software online*.

Preços. Os preços cobrados pelos produtos poderiam ser percebidos como muito elevados. Apesar de o valor cobrado ser inferior à maioria dos produtos disponíveis nas lojas tradicionais, os consumidores poderiam achar que o valor era muito caro por ser um produto vendido e entre-

gue pela Internet. Outra possibilidade era de que o público não teria poder aquisitivo suficiente para comprar o programa, optando por empregar seus recursos em outros produtos ou necessidades mais essenciais. Além disto, os empreendedores acreditavam que a formação de preço dos produtos virtuais era um tema crítico. Custo marginal tendendo a zero, incapacidade de prever a demanda com segurança e os altos custos fixos eram alguns dos fatores indicados como complicadores para a atribuição de preços.

Uma ação implementada sob a ótica do MEE sensorial foi o pagamento parcelado em três vezes sem juros nos cartões de crédito. Ao se oferecer ao cliente a possibilidade de pagar em parcelas de valor reduzido, buscou-se eliminar a suposta barreira de preços. Foi relatado ainda que, após esta mudança, a quantidade de reclamações relacionadas a preços no setor de suporte foi reduzida.

Qualidade. Outra questão levantada foi que os usuários poderiam não entender bem como funciona o processo de compra e entrega do *software*, considerando-o muito complicado. As etapas de preenchimento dos dados pessoais, escolha do meio de pagamento, pagamento e posterior ativação do produto poderiam ser extenuantes e por demais complicadas para os usuários pouco experientes, que poderiam desistir no meio do processo. Outra possibilidade seria de que os usuários estariam tendo problemas relacionados à utilização do *software* e, por isto, não efetivavam os pedidos.

Visando a oferecer a noção experiencial de entretenimento aos usuários, a empresa criou um personagem mascote que, através de linguagem fácil e bem humorada, guia o usuário através dos procedimentos de configuração e utilização do *software*.

Análise das opiniões dos clientes

A maioria dos usuários, aproximadamente 57% responderam que já tinha efetuado compras

CONSUMIDOR DE PRODUTOS VIRTUAIS: USA, MAS NÃO COMPRA

on-line, o que demonstra que a maioria não era iniciante e já tinha alguma experiência com o comércio eletrônico. Sobre o produto, 67% responderam que realmente gostaram do *software*, um grupo de 26% achou útil e apenas 7% informaram que não gostaram do produto ou não se lembravam.

Sobre o preço dos produtos, em que pese a expressiva constatação de preço justo (57%), cerca

de 40% dos clientes consideraram o preço alto, indicando um elevado nível de rejeição, ao passo que apenas 3% dos clientes responderam que o preço do produto era baixo.

As principais respostas da quarta questão foram categorizadas de acordo com a TAB. 1. Desse resultados e de análises com cruzamento de dados, detalham-se influências de cada um dos construtos:

TABELA 1
Percentuais de resposta sobre motivo de não comprar.

Não tinha decidido comprar quando fez o pedido	21.14%
Não sabia que tinha de pagar pelo <i>software</i>	21.30%
Não se sentiu seguro a comprar	11.60%
Não tinha dinheiro para comprar	8.74%
Preço do produto muito alto	4.76%
Pensava que o <i>software</i> seria entregue pelo correio	3.17%
Estava testando o processo de compra	2.86%
Não conseguiu efetuar o pagamento	2.54%
Criticou o produto	2.22%

Fonte: e-Survey.

Cultura: A maioria dos usuários já estava acostumada a comprar na Internet. Os principais motivos para não concretizarem os pedidos foram: não tinham decidido comprar quando efetuaram o pedido ou não tinham recursos para pagar. No entanto, quase todos os usuários gostaram do pro-

duto e poucos reclamaram de problemas ou dificuldades de utilização. Este dado é bastante encorajador para a empresa, indicando que seus produtos são originais e úteis na visão dos clientes. Este resultado pode ser um bom indicativo para o direcionamento das ações de marketing experi-

encial da empresa, ressaltando a utilidade dos produtos para facilitar o aprendizado de instrumentos e os valores emocionais envolvidos com a música, como, por exemplo, a possibilidade de tocar e se divertir com os amigos e a família.

Os usuários inexperientes formaram um pequeno grupo que não comprou por questões relacionadas a segurança ou tiveram problemas com os meios de pagamento e, assim, não conseguiu finalizar o pedido. A empresa já emprega as mais modernas tecnologias de segurança como conexões seguras (https) e as transações com cartões de crédito são processadas diretamente pelas administradoras (de forma que a loja virtual não tem contato com os dados do cartão do cliente). Isto reforça a necessidade de incrementar a percepção de segurança dos usuários, o que pode ser atingido com o oferecimento de mais informações sobre o sistema e as medidas de segurança já implementadas.

A questão da falta de um suporte físico ao produto não parece ser um dos principais problemas, pois apenas uma pequena parcela apontou este motivo. O resultado põe em cheque a questão de que os usuários necessariamente querem receber um produto físico em que possam tocar e sentir. É provável que estas necessidades sejam suprimidas pela praticidade e velocidade da entrega virtual, permitindo que o cliente tenha o produto instantaneamente após efetuar o pagamento. Estas vantagens também podem ser trabalhadas pelo marketing experiencial, fazendo com que o cliente tenha a sensação de comprar e receber o produto imediatamente.

Um ponto interessante é o fato de uma parcela considerável dos usuários afirmar que eles achavam que não deviam pagar pelo *software*, que devia ser gratuito. Isto confirma a visão dos empreendedores de que ainda existe uma noção de que na Internet tudo é gratuito, o que talvez tenha sido verdade durante a bolha da NASDAQ, que também afetou o mercado brasileiro. Atual-

mente, a maioria dos serviços *on-line* já requer algum tipo de pagamento pelos usuários, o que deve fazer com que esta percepção esteja sendo reduzida ao longo do tempo.

Preços. Este parece ser o principal problema no caso estudado. Além do grupo que apontou os preços como muito altos, uma considerável parcela afirmou que não tinha recursos suficientes para comprar, apesar de não acharem que os preços eram excessivos. Este resultado tende a ser reflexo do baixo poder de compra do brasileiro médio, que prioriza seus gastos em outros produtos mais essenciais. Com uma previsão confiável da elasticidade da demanda de seus produtos, talvez a organização pudesse rever sua política de preços, verificando se uma estratégia de redução de preço poderia gerar incremento de vendas e faturamento da organização.

Qualidade. Esta questão não parece ser um dos pontos mais sérios. A grande maioria dos usuários informou que gostou do *software*, indicando assim um alto fator de qualidade percebida. Apenas uma parte dos usuários teve problemas com os meios de pagamento e, assim, não conseguiram finalizar o pedido. Apesar disto, estes usuários podem ser convertidos em clientes com um esforço maior da empresa na melhoria de suas interfaces (instruções, FAQs, suporte *on-line*) ou com um incremento das ações do marketing experiencial.

Os resultados mostram que a cultura de comprar *on-line* já está consolidada no mercado brasileiro. Os usuários já estão familiarizados com a tecnologia e seus métodos de segurança, tendo assim mais confiança nas lojas virtuais. Devido às características especiais dos produtos virtuais, o fator confiança emerge como essencial para os consumidores destes. A alta qualidade dos produtos e a possibilidade de oferecer a experiência de uso antes da compra são importantes mecanismos para reduzir a barreira psicológica da compra de um produto essencialmente virtual, sem qualquer suporte físico.

CONCLUSÕES

No mercado virtual brasileiro, o principal problema para as empresas de *software* parece ser o baixo poder aquisitivo de seus potenciais clientes tendo ficado claro na pesquisa que produtos virtuais, em especial *softwares*, não estão em suas prioridades de compra. Já que nestes produtos o custo marginal pode ser considerado como inexistente, e não existem dados confiáveis sobre a elasticidade de demanda, uma estratégia interessante para determinação do preço adequado poderia ser a promoção de alterações progressivas de preço em produtos que já possuam um conjunto de dados históricos, que permitam avaliar os impactos nas taxas de conversão.

A principal limitação deste estudo de caso é que ele não permite que suas conclusões sejam generalizadas para outros produtos virtuais, empresas ou mercados. De qualquer forma, como estudo exploratório, espera-se que contribua como base para a realização de futuras e mais aprofundadas pesquisas sobre o comportamento do consumidor de produtos virtuais, seus impactos e influências nas organizações.

O esforço empreendido pela empresa na busca pelo conhecimento sobre o perfil, hábitos, opiniões e desejos dos clientes é tarefa que deveria ser executada por todas as empresas brasileiras. Em mercados altamente competitivos e dinâmicos, como o de *software*, isso é essencial. Este estudo também reforça que a Internet é uma poderosa ferramenta para as empresas consultarem seus usuários com agilidade, eficiência e baixo custo.

Por fim, descreve como positiva a tática experiencial como estratégia mercadológica e em-

presarial para cativar clientes. O estudo revela um *script* onde o papel do ator principal, cliente, ainda é pouco conhecido e culturalmente carente de trabalhos para desmistificar uma prática defensiva, sua idiosincrasia de consumo, quiçá ancorada na popular lei de Gerson, para produtos virtuais.

Américo Nobre Gonçalves Ferreira Amorim Faculdade Integrada do Recife

Mestre em Administração pela Universidade
Federal de Pernambuco
Professor da Faculdade Integrada do Recife.
Endereço profissional
Rua do Apolo, 181 - ME 16 - Bairro do Recife
50030-220 - Recife, PE - Brasil
Telefone: (81) 34198064 Fax: (81) 34198064
Homepage: <http://www.daccord.com.br>
Email: americoamorim@gmail.com

Jairo Simião Dornelas Universidade Federal de Pernambuco

Pós-Doutorado na HEC - Montreal
Doutorado em Administração pela Universidade
Federal do Rio Grande do Sul
Endereço profissional
Universidade Federal de Pernambuco, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de
Ciências Administrativas.
Avenida dos Economistas - S/N - Cidade Universi-
tária
50670-902 - Recife, PE - Brasil
Telefone: (81) 2126 8368 Ramal: 7175 Fax: (81)
2126 8870
Homepage: <http://www.dca.ufpe.br>
Email: jairo@ufpe.br

REFERÊNCIAS

AMORIM, Américo N. G. F.; DORNELAS, Jairo. S. Ambiente virtual de negócios: oportunidade para as pequenas empresas brasileiras exportarem software. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 2, n. 2, 2004. <Disponível em: <http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br>>.

AMORIM, Américo N. G. F.; DORNELAS, Jairo S. Ambiente virtual: oportunidade para exportar software brasileiro. In: CONGRESSO ANUAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (CATI), 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: [s. n.], 2004.

AMORIM, Américo N. G. F.; SANTOS, Fúlvio A. dos; DORNELAS, Jairo. S. Logística de produtos virtuais: um estudo exploratório na indústria de software. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 11., 2004. Bauru. **Anais...** Bauru: [s. n.], 2004.

BAUER, R. A. Consumer behavior as risk taking. In: COX, D. F. (Ed.). **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1960. p. 22-23.

BELMONTE, Danillo L.; SCANDELARI, Luciano; KOVALESKI, João L. Novo ponto de vista na criação de sistemas com aplicação de modelos de qualidade para software. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 11., 2004. Bauru. **Anais...** Bauru: [s. n.], 2004.

BURK, R. R. Virtual shopping: breakthrough in marketing research. **Harvard Business Review**, [S. l.], v.17, p. 120-131, Mar./Apr.1996.

BUSH, A.; BUSH, V.; HARRIS, S. Advertiser perceptions of the internet as a marketing communications tool. **Journal of Advertising Research**, [S. l.], v. 38, Issue 2, p. 17-27, 1998.

CHESKIN RESEARCH AND STUDIO ARCHTYPE/SAPIENT. **eCommerce Trust Study**. Janeiro, 1999. Disponível em: <<http://www.studioarchtype.com/cheskin>>.

CHOI, Soon-Yong; STAHL, Dale; WHINSTON, Andrew. **The economics of electronic commerce**. Indianápolis: McMillan Technical Publishing, 1997.

GARVIN, David. Competing on the Eight Dimensions of Quality. **Harvard Business Review**, [S. l.], p. 101-109, Nov./Dec. 1987.

GEORGIADES, Panicos; DUPREEZ, Johann; DOWNSLAND, Bill; SIMINTIRAS, Antonis. **Attitudes toward on-line purchase behavior: comparing academics, students and others**. EBMS WORKING PAPER, 2000.

HOLBROOK, Moris; HIRSCHMAN, Elisabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 132-140, Set. 1982.

HOLBROOK, Moris. The millennial consumer in the text of our times: experience and entertainment. **Journal of Macromarketing**, [S. l.], Dec. 2000.

INTHURN, C. **Qualidade e teste de software**. Florianópolis: Visual Books, 2001.

KLEIN, Stefan; LOEBBECKE, Claudia. Signaling and segmentation on electronic markets: innovative pricing strategies for improved resource allocation. In: RESEARCH SYMPOSIUM ON EMERGING ELECTRONIC MARKETS (RSEEM), 6., 1994, Munster. **Proceedings...** Munster: [s. n.], 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAWRENCE, E.; CORBITT, B.; TIDWELL, A.; FISHER, J; LAWRENCE, J.R. **Internet commerce: digital models for business**. New York: John Wiley & Sons, 1998.

LOPES, João M. S.; COSTA, Andréa C. R. O uso da tecnologia no fornecimento de experiências em páginas da web: uma investigação junto a web designers. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2003, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

PRESSMAN, R. **Engenharia de Software**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SCHWARTZ, E. I. **Webonomics: Nine Essential Principles for Growing your business on the World Wide Web**. New York: Broadway Books, 1997

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 1999.

CONSUMIDOR DE PRODUTOS VIRTUAIS: USA, MAS NÃO COMPRA

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet M. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing Grounded Theory**. London: Sage Publications, 1998.

SRINIVASAN, Kannan; MUKHOPADHYAY, Tridas; KRAUT, Robert; KIESLER, Sara; SCHERLIS, William. Customer transaction behavior on the internet: an empirical study. In: ANNUAL WORKSHOP ON INFORMATION SYSTEMS AND ECONOMICS (WISE), 10., 1998. **Proceedings...** New York: [s. n.], 1998.

ZINKHAN, G. M.; KARANDE, K. W. Cultural and gender differences in risk-taking behavior among American and Spanish decision makers. **Journal of Social Psychology**, [S. l.], v. 131, n. 5, p. 741-742, 1991.