

Um Estudo sobre a Compra à Distância

Minoo Farhangmehr

Professora Catedrática da Universidade do Minho, Portugal
Ph.D. em Marketing e Administração Estratégica pela Warwick University, Inglaterra
Interesses de pesquisa em Marketing, Gestão Estratégica
E-mail: minoo@eeg.uminho.pt
Endereço: Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Campus de Gualtar
4710-057 Braga – Portugal

Ana Maria Santos Costa Soares

Professora Auxiliar da Universidade do Minho, Portugal
Mestre em Gestão de Empresas pela Universidade do Minho, Portugal
Interesses de pesquisa em Marketing, Marketing Internacional
E-mail: amsoares@eeg.uminho.pt
Endereço: Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Campus de Gualtar
4710-057 Braga – Portugal

Resumo

O aumento da concorrência e a crescente fragmentação dos mercados exigem que se encontrem novas formas de chegar ao consumidor. O marketing directo é considerado por muitos autores uma alternativa eficaz, na medida em que permite o estabelecimento de uma relação interactiva e duradoura com o consumidor, ainda que à distância. No entanto, da perspectiva do consumidor, esta actividade está ainda insuficientemente estudada. Neste sentido, levamos a cabo uma pesquisa empírica sobre uma das aplicações do marketing directo no mercado consumidor, com o objectivo de contribuir para a compreensão do comportamento de compra à distância, através de catálogos, direct mail, anúncios em revistas e jornais e TV. Os resultados revelam que a preferência pela compra à distância é muito inferior à preferência pela compra nos espaços comerciais. Relativamente à imagem dos diferentes meios de venda à distância, os catálogos têm a imagem mais favorável e a televenda a imagem mais desfavorável. Economia e dimensão prática são os aspectos em que mais se aproximam as imagens das lojas e da venda à distância; segurança, agradabilidade e sensatez são as características em que a imagem das lojas é mais claramente superior.

Palavras-chave:

Compra à distância, marketing directo, preferência de compra

Introdução

Estamos longe da época em que todos os produtores conheciam pelo nome os seus clientes, os seus gostos e preferências, as suas necessidades e a sua última compra. Com a Revolução Industrial os contactos entre a oferta e a procura passaram a fazer-se através dos intermediários e da publicidade e desapareceu a proximidade que existia quando artesãos e clientes se conheciam perfeitamente e os produtos eram feitos "à medida" (WUNDERMAN, 1992).

Hoje, muitos profissionais de marketing procuram recuperar essa ligação privilegiada com o consumidor. Para muitos, o marketing directo apresenta-se como a solução ideal para fechar este círculo de re-aproximação ao consumidor: um novo paradigma, um marketing mais direccionado e que se pretende que seja, de novo, totalmente eficaz, na medida em que visa vendas individuais, com clientes identificáveis por nome, endereço e hábitos de compra (ver, por exemplo, RAPP e COLLINS, 1988; KATZENSTEIN e SACHS, 1992; ALVES, 1991; MURROW e HYMAN, 1994; JENKINS, 1992).

Breve Revisão Bibliográfica

Marketing Direto e Compra à Distância

Nos últimos anos têm-se multiplicado os meios para chegar ao consumidor. O marketing directo, consubstanciado na utilização de tecnologias de comunicação e na gestão da informação, tem como objectivo criar e manter um relacionamento directo, personalizado e duradouro com o cliente (XARDEL, 1989; ALVES, 1991; BAIER et al, 1992; MURROW e HYMAN, 1994). Este pode ser um instrumento de marketing extremamente versátil, flexível e útil para as empresas, podendo desempenhar várias áreas funcionais de marketing: promoção, distribuição e serviço. Na verdade, o marketing directo poderá ser encarado como uma metodologia que deverá estar subjacente a todo o relacionamento com os consumidores (YECK, 1994; ALVES, 1991; KATZENSTEIN e SACHS, 1992).

No entanto, um dos aspectos mais visíveis é a sua utilização para a venda à distância - uma forma de venda a retalho em que o vendedor e o comprador não estão em presença física um do outro, a oferta é transmitida ao consumidor por diferentes métodos, tais como catálogos, mensagens personalizadas ou não, anúncios de imprensa, telefone, televisão ou outras tecnologias e a encomenda se faz à distância via correio, telefone, videotexto ou outros (Convenção Europeia de Venda por Correspondência e à Distância Transfronteiras).

O recurso a esta modalidade de venda tem-se acentuado devido a uma série de factores de ordem social, nomeadamente transformações ao nível da família, da importância atribuída ao lazer e ao aproveitamento dos tempos livres, da desmassificação do mercado; aspectos relacionados com o processo físico de comprar (tempo, deslocação, transportes, estacionamento...) e também factores tecnológicos, sobretudo ao nível dos meios de comunicação, tecnologia de impressão, tratamento informático de dados, transacções através de meios electrónicos (RAPP e COLLINS, 1988; KOBBS, 1993; KOTLER, 1991; XARDEL, 1989; COURTHEAUX, 1992).

Comportamento de Compra à Distância: risco e imagem do meio de compra

Um conjunto de condições, quer no que toca à receptividade dos consumidores, quer no que toca aos requisitos técnicos, favorece a divulgação da venda à distância.

Loudon e Della Bitta (1993) consideram que a realização de compras em casa é influenciada por factores motivacionais e de estilo de vida. Estes autores são de opinião que a **conveniência das compras em casa**, ter uma “loja na sala de estar” (GREENE, 1984) é provavelmente o principal motivo pelo qual os consumidores decidem fazer compras em casa. Esta conveniência traduz-se numa redução do tempo total gasto a fazer compras, numa maior flexibilidade na gestão desse tempo, numa poupança de esforço físico, numa diminuição de aborrecimentos e no facto de encorajar a realização de compras de impulso. No entanto, consideram que para o caso concreto das compras por catálogo, os consumidores privilegiam, para além da conveniência, a **variedade e diferença dos produtos, preços concorrenciais e informação** sobre os produtos.

Os aspectos situacionais assumem também uma particular importância. A situação é um factor importante na percepção do **risco** envolvido. Os consumidores têm que tomar decisões constantemente sobre os produtos ou serviços que compram e onde os compram. Na medida em que os resultados ou consequências dessas decisões são, com frequência, incertos, o consumidor enfrenta uma certa dose de risco nas suas decisões de compra. Este risco assume várias formas: risco funcional, risco físico, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco temporal. Há a convicção que os consumidores sentem um maior nível de risco nas compras fora das lojas, o que inclui todas as formas de venda à distância e a venda directa (SHIFFMAN e KANUK, 1991).

A atitude dos consumidores face aos diferentes meios através dos quais podem realizar as suas compras é, portanto, uma questão de grande relevância. De facto, quer sejam de impulso quer sejam totalmente planeadas, as decisões de compra são influenciadas pela informação obtida através de uma série de fontes (experiência pessoal, observação, comunicação de marketing e influência pessoal ou social). Settle, Alreck e McCorkle (1994) abordam esta questão num estudo sobre as percepções dos consumidores face aos meios de compra à distância e face às compras nas lojas. As dimensões consideradas relevantes para compreender o que leva as pessoas a fazerem compras através de meios de venda à distância em vez de comprar nas lojas e porque preferem alguns meios a outros, são: segurança, conveniência, economia, rapidez, facilidade, natureza prática (*practicality*), agradabilidade e sensatez. Foi realizado um estudo nos Estados Unidos que revelou diferenças significativas entre os vários meios. Este estudo foi parcialmente replicado neste trabalho não se tendo verificado diferenças significativas nas conclusões.

Pesquisa: O Consumidor e as Compras à Distância

Objectivos e Metodologia

Face ao enquadramento apresentado foi levada a cabo uma estudo empírico com o objectivo de conhecer melhor o comportamento de compra à distância. Centramos a nossa análise na venda por catálogo, na venda através de anúncios em revistas ou jornais, no direct mail e na televenda. Estabelecemos como objectivos para este estudo conhecer a atitude face à realização de compras em geral e analisar o comportamento de compra através de marketing directo, nomeadamente quanto a: notoriedade dos diversos meios; razões de compra/não compra; categorias de produtos consideradas adequadas para a compra à distância e imagem da venda à distância.

O questionário desenvolvido foi aplicado a uma amostra de 129 indivíduos (respostas válidas), constituída por estudantes de várias licenciaturas da Universidade do Minho. Trata-se de uma sub-amostra de uma amostra mais alargada que foi alvo deste estudo.

Resultados

Atitude face à realização de compras

Realização de compras - verificou-se que a maioria dos inquiridos tem uma opinião favorável quanto a esta actividade: 34,1% considera que “Fazer compras dá-me prazer” e 22,5% que “Apesar de às vezes ser aborrecido, normalmente gosto de fazer compras” e apenas 7% considera que não gosta de fazer compras. No entanto, as conclusões mais interessantes revelam-se com a análise em função da variável sexo. De facto, destaca-se a diferença existente entre o sexo feminino e o sexo masculino: Apenas 2,2% das mulheres não gostam de fazer compras, enquanto 17,5% dos homens manifesta essa opinião.

É de referir que “Fazer compras” é a actividade favorita para ocupação dos tempos livres para apenas 3,9% dos inquiridos. Está, portanto, longe de ser uma das formas preferidas pela nossa amostra para ocupação dos seus tempos de lazer.

Tempo disponível - Quanto à percepção quanto ao tempo livre disponível, verificamos que há uma tendência de respostas muito definida: as respostas apontam claramente para a sensação de diminuição do tempo livre (84,5%), e apenas 4,7% não tem a certeza quanto a este aspecto.

Quanto ao tempo gasto na realização de compras comparativamente com há cinco anos atrás, a maioria dos inquiridos considera que passa actualmente mais tempo a fazer compras (48,8%).

Opinião face a diferentes meios - Solicitamos a opinião dos inquiridos, traduzida por uma escala do tipo Likert de “Não gosto nada” (“—”) a “Gosto muito” (“++”), quanto a um conjunto de formas de comércio (Tabela 1). Como podemos verificar, as lojas, as lojas de grandes centros comerciais e os hipermercados apresentam resultados muito favoráveis, enquanto as compras à distância apresentam resultados absolutamente opostos: 28,7% não gostam nada e 40,3 não gostam das compras por catálogo; 23,3% não gostam nada e 46,5% não gostam de compras a partir de publicidade na imprensa; 24,8% não gostam nada e 38,8% não gostam do direct mail e 41,1% não gostam nada e 38,8 não gostam da televenda.

Em relação ao direct mail, destacamos a elevada percentagem de respostas indiferentes, o que atribuímos ao facto de, comparativamente com outros países, não ser assinalável o número de *mailings* recebidos nas nossas caixas de correio pelo que não se manifesta uma atitude de saturação. Em relação à televenda, este item destaca-se por razões opostas, pois só as lojas e os hipermercados têm resultados inferiores para este item. Este facto sugere que, de entre todos os meios de venda à distância, a televenda é aquele que suscita reacções mais vivas. Aliás, verificamos que é esta, efectivamente, a forma de venda de que os inquiridos menos gostam.

A análise destes dados evidencia também que, de entre os vários meios de marketing directo, o catálogo é o preferido.

Tabela 1 – Opinião em relação aos diferentes meios

	Não gosto nada	Não gosto	Indiferente	Gosto	Gosto muito
	%	%	%	%	%
Lojas		5,4	18,6	65,1	10,9
Cent. comerciais	0,8	5,4	19,4	55,8	18,6
Catálogo	28,7	40,3	20,2	9,3	1,6
Venda directa	34,1	42,6	19,4	3,9	
Hipermercado	4,7	10,9	17,1	59,7	7,8
Rev./Jornais	23,3	46,5	24	6,2	
Direct mail	24,8	38,8	29,5	7	
TV	41,1	38,8	16,3	3,9	

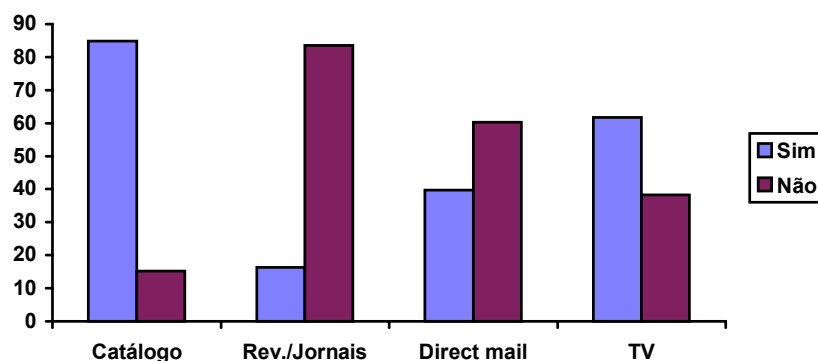
Fonte: Pesquisa de campo (2000)

Atitude face às compras à distância

Notoriedade das empresas de venda à distância - Avaliamos a notoriedade espontânea, solicitando aos inquiridos que indicassem se conheciam empresas de venda à distância, através dos meios considerados (notoriedade espontânea é dada pela percentagem de pessoas que mencionam espontaneamente o produto, por oposição à notoriedade assistida, em que as pessoas apenas se pronunciam quanto ao conhecimento ou não de marcas que lhes são previamente apresentadas; ver LENDREVIE *et. al.* 1993). Para tornar mais fácil a análise comparada dos resultados, reunimos no Gráfico 1 as percentagens de respostas afirmativas para cada meio.

Verificámos que a venda por catálogo é um meio conhecido pela grande maioria dos inquiridos - 84,8%. Para a venda através de anúncios na imprensa, a situação é praticamente inversa. De facto, apenas 16,4% da amostra conhece empresas que vendem através deste meio. Os dados acerca do conhecimento de empresas de venda por direct mail são ligeiramente mais favoráveis: 39,8% conhecem empresas que vendam por este meio. Finalmente, a venda através da TV apresenta um nível de conhecimento que, apesar de estar longe dos resultados obtidos pela venda por catálogo, é bastante elevado: 61,7%.

Gráfico 1 – Notoriedade dos meios de venda à distância



Verifica-se assim que a venda por catálogo é o meio mais conhecido. A este facto não será, com certeza, alheio o facto de este ser o meio de venda à distância implantado há mais tempo no nosso país. A situação é praticamente inversa para o direct mail e a venda

através de revistas e jornais. A venda através da TV, tendo em conta que é extremamente recente no nosso país, tem já uma notoriedade assinalável, o que se deverá ao facto de a televisão ser um media extremamente poderoso.

Realização de compras à distância - A maior parte dos inquiridos (52,0%) já fez compras desta forma (Tabela 2). Os inquiridos do sexo feminino apresentam uma percentagem de compras mais elevada (61,4%).

Tabela 2 – Realização de compras de marketing directo por sexo

		Compras à distância	
		Já comprou	Ainda não comprou
		%	%
Sexo	Feminino	61,4	38,6
	Masculino	30,8	69,2
Total		52	48

Fonte: Pesquisa de campo (2000)

Razões para comprar à distância - A partir da lista gerada com base nas entrevistas exploratórias realizadas e apresentada no questionário, as três razões mais apontadas (Tabela 3) foram “aproveitar uma promoção interessante” (70,6%), “são artigos diferentes que não se encontram nas lojas” (57,6%) e “para experimentar” (42,5%).

A análise destes resultados sugere que as compras realizadas são ocasionais, não planeadas, para experimentar ou aproveitar determinadas ofertas de compra e que os aspectos práticos, tais como conveniência ou flexibilidade de tempo, são menos valorizados pelos consumidores do que sugere a literatura.

Tabela 3 – Razões para optar pela compra à distância

	%
Gosto de escolher artigos por catálogo	17,7
As ofertas de compra pelo correio são ofertas que vale a pena aproveitar	24,4
Acho prático e conveniente pois poupa-se muito tempo	39,6
Para aproveitar uma promoção interessante	78,3
As condições de pagamento são vantajosas	15
Para experimentar	35,6
Tenho muito tempo para escolher	37,4
São artigos diferentes, que não se encontram nas lojas	52

Fonte: Pesquisa de campo (2000)

Nota: Os inquiridos podiam assinalar até três razões.

Produtos adequados para a venda à distância - Os produtos considerados mais adequados são os Livros, Discos / CD's / Cassetes e Vestuário enquanto Sapatos, Alimentação e bebidas e Plantas e jardinagem são os itens julgados menos adequados para esta forma de venda, como seria de esperar.

Opinião acerca das compras à distância - Solicitou-se a opinião dos inquiridos em relação a um conjunto de afirmações que traduzem as vantagens e razões para efectuar compras à distância, traduzida numa escala de cinco categorias, de “Concordo totalmente” a “discordo totalmente”. As respostas foram depois recodificadas em três categorias, agregando as respostas favoráveis, por um lado e desfavoráveis, por outro. A Tabela 4 apresenta os resultados obtidos. Podemos constatar que não se verifica uma tendência para concordar de forma inequívoca com os aspectos positivos da compra à distância: os resultados traduzem atitudes de concordância moderada, indiferença e mesmo atitudes claramente discordantes.

Assim, a maioria dos inquiridos discorda, por exemplo, que seja fácil escolher o tamanho que pretende, que os produtos sejam mais baratos, que seja mais fácil devolver artigos e não sabem como retirar o seu nome de uma lista de envio. No entanto, as opiniões manifestadas revelam que a maioria considera que é fácil preencher a nota de encomenda, não se aborrece por receber catálogos e ofertas de compra que não solicitou, limitando-se a deitá-los fora quando isso acontece e concorda que a compra à distância permite poupar tempo.

Finalmente, é de referir a opinião menos definida em relação às vantagens representadas pelo facto de não se estar limitado pelos horários das lojas, à ideia de que os produtos são de qualidade elevada, de que dificilmente se encontram esses produtos nas lojas ou à possibilidade de fazer compras em família ou pela variedade possibilitada pelas compras por catálogos. De referir também as dúvidas expressas quanto à possibilidade de receber efectivamente os produtos.

Tabela 4 - Opinião acerca das compras à distância

	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo
	%	%	%
Quando se fazem compras à distância é fácil preencher a nota de encomenda	10,4	26,9	62,7
Quando recebo catálogos que não me interessam, limito-me a deitá-los fora	28,4	9	62,7
Fazer compras em casa permite-me poupar tempo	7,5	31,3	61,2
As empresas de venda à distância são de confiança e enviam o produto	11,9	41,8	46,3
A grande variedade de modelos, cores e tamanhos é um dos principais atractivos das compras por catálogo	25,4	32,8	41,8
Gosto de fazer compras à distância porque não estou limitado pelos horários das lojas	29,9	32,8	37,3
Em geral, os produtos que se vendem à distância são de qualidade elevada	43,3	47,8	9
Dificilmente se encontram os produtos que se vendem à distância nas lojas	37,3	44,8	17,9
A principal vantagem dos catálogos é a de se fazer compras em família	23,9	43,3	32,8
Quando se fazem compras à distância é pouco provável que os produtos se estraviem no envio	23,9	41,8	34,3
Antes de fazer qualquer compra à distância, não é necessário falar com alguém que já tenha comprado esse produto	36,4	33,3	30,3
Quando se fazem compras à distância é fácil escolher o tamanho que se pretende	76,1	14,9	9
Os produtos são mais baratos porque não há custos com lojas e vendedores	70,1	23,9	6
É mais fácil devolver um artigo comprado à distância do que um artigo comprado numa loja	70,1	16,4	13,4
Quando recebo catálogos e propostas de compra que não me interessam, sei como proceder para que retirem o meu nome da lista de envio	67,2	17,9	14,9
Gosto mais de fazer as minhas compras tranquilamente em casa do que na confusão de uma loja	64,2	28,4	7,5
A descrição dos produtos que se vendem à distância é muito precisa	58,2	26,9	14,9
A facilidade de pagamento é um dos aspectos pelos quais gosto de fazer compras por este meio	53,7	25,4	20,9
Muitas vezes compro produtos através da venda à distância que não tinha planeado comprar	43,3	20,9	35,8

Fonte: Pesquisa de campo (2000)

A partir deste conjunto de afirmações procurámos determinar quais são as grandes razões pelas quais estes inquiridos compram por este meio. Tornava-se, assim, necessário identificar um conjunto menor de dimensões subjacentes a estas variáveis, que, sem prejuízo significativo de informação, resumissem o essencial dos dados. Tal é possível através da análise factorial das componentes principais, que aplicamos ao conjunto de resultados da amostra total.

Em primeiro lugar, procedeu-se à análise da matriz de correlações, dada a existência de algumas variáveis que não apresentavam correlações elevadas, foi aferida a adequabilidade desta técnica em função de vários aspectos, nomeadamente a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin, o teste de Bartlett e a análise dos “factor loadings”, isto é, as correlações entre as variáveis observadas e os factores (FARHANGMEHR, 1991). Estas medidas revelaram-se satisfatórias e determinaram a aplicação desta técnica estatística.

Quanto à determinação do número de variáveis a reter, seguimos a regra dos valores próprios, eliminando-se os factores cujos valores próprios assumem valores inferiores à unidade. A aplicação da análise factorial resultou na redução de vinte variáveis em seis factores, que explicam 58,2% da variância dos dados.

De forma a facilitar a interpretação, submetemos os factores inicialmente extraídos a rotação através do método Varimax. Usamos os parâmetros de aceitabilidade propostos por Comrey (em FARHANGMEHR, 1991) para a análise da correlação entre os factores e as variáveis (“factor loadings”), segundo os quais os factores encontrados podem descrever adequadamente as variáveis, pois os loadings estão na sua maioria acima do nível considerado Bom (Tabela 5).

Tabela 5 - Factor loadings

Variáveis	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Fazer compras em casa permite-me poupar tempo	0,678					
Gosto mais de fazer as minhas compras tranquilamente em casa, através da v. dist. do (...)	0,664					
A principal vantagem dos catálogos é a de se poder fazer compras em família	0,661					
Muitas vezes compro produtos através da v. dist. que não tinha planeado comprar	0,592					
Gosto de fazer compras à dist. porque não estou limitado pelos horários das lojas	0,551					
Quando se fazem compras à dist. é fácil preencher a nota de encomenda		0,699				
Não me aborreço receber em casa catálogos e ofertas de produtos que não pedi		0,634				
Antes de fazer qualquer compra à dist., não é necessário falar com alguém que já tenha (...)		0,555				
Quando se fazem compras à dist., é fácil ver qual é o tamanho que se pretende		0,527				
Quando se fazem compras à dist., é pouco provável que os produtos se extraviem no envio			0,727			
As empresas de venda à dist. são de confiança e enviam o produto			0,710			
Difícilmente se encontram os produtos que se vendem à dist. nas lojas			0,609			
É mais fácil devolver um artigo comprado à dist. do que um artigo comprado numa loja			0,506			
Grande variedade de modelos, cores e tamanhos é um dos principais atractivos (...)						
Quando (...) sei como proceder para que retirem o meu nome da lista e eu não os receba mais				0,745		
A descrição dos produtos que se vendem à dist. é muito precisa		0,514		0,601		
Em geral, os produtos que se vendem à dist. são de qualidade elevada				0,583		
A facilidade de pagamento é um dos aspectos pelos quais gosto de fazer compras (...)					0,757	
Os produtos vendidos à dist. são mais baratos porque não há custos com lojas e vendedores					0,704	
Quando recebo catálogos que não me interessam, limito-me a deitá-los fora						0,898

Fonte: Pesquisa de campo (2000)

A análise do agrupamento das variáveis obtido sugere-nos a seguinte interpretação dos factores:

- Factor 1 - Agradabilidade
- Factor 2 - Facilidade
- Factor 3 - Segurança
- Factor 4 - Dimensão prática
- Factor 5 - Economia
- Factor 6 - Sensatez

Imagem da venda à distância e das lojas - Solicitamos aos compradores que classificassem cada um dos meios de venda à distância e das lojas em relação a seis dimensões - nomeadamente Fácil - Difícil; Económico - Caro, Seguro - Arriscado, Agradável - Desagradável, Prático - Inconveniente, Sensato - Insensato, de acordo com estudo realizado por Settle *et al* (1994).

Cada dimensão foi apresentada segundo uma escala de diferencial semântico de 1 (Fácil/ Económico/ etc) a 5 (Difícil/ Caro/ etc). As escalas foram, depois, recodificadas de forma a todos as dimensões ascenderem de negativo a positivo, assim quanto mais elevada a pontuação, mais positiva a percepção relativamente a esse item.

A Tabela 6 mostra a classificação média de cada dimensão, esta estatística traduz mais rapidamente a imagem de cada meio. A última linha da tabela apresenta a imagem total média de cada meio, isto é, a soma da classificação média em relação a cada dimensão. Para facilitar a interpretação, apresentamos também os dados em gráfico (Gráfico 2), o que permite uma leitura mais fácil e rápida.

As principais conclusões da análise destes resultados são:

- As lojas têm a imagem total mais positiva e a TV a mais negativa, seguindo-se, por ordem crescente as revistas / jornais, o direct mail e os catálogos.
- Quanto à análise por dimensões, vemos que as lojas têm igualmente uma imagem mais favorável em todas as dimensões estudadas. A TV tem a imagem mais negativa em todas as dimensões, com exceção da Dimensão prática e Facilidade.
- A dimensão em que mais se destaca a imagem das lojas face aos meios de venda à distância é a Segurança média. As dimensões Sensatez e Agradabilidade também apresentam resultados bastante díspares para as lojas e os meios de venda à distância.
- As dimensões em que se aproximam mais as classificações dos meios de venda à distância e das lojas são Economia e Dimensão prática; para a primeira as classificações são mesmo bastante próximas, à exceção da TV, que tem uma classificação claramente inferior à dos restantes meios.

Tabela 6 - Imagem média de cada meio por dimensão

	Média				
	Lojas	Catálogo	TV	Ver/Jornais	Dir. mail
Facilidade	3,95	3,59	3,52	3,42	3,59
Economia	3,01	2,95	2,44	2,89	2,89
Segurança	4,01	2,29	2,13	2,34	2,43
Agradabilidade	3,92	3,04	2,52	2,68	2,93
Sensatez	3,85	2,76	2,37	2,56	2,60
Dim. prática	3,53	3,53	3,13	3,07	3,24
Total	22,9	18,19	16,13	16,98	17,71

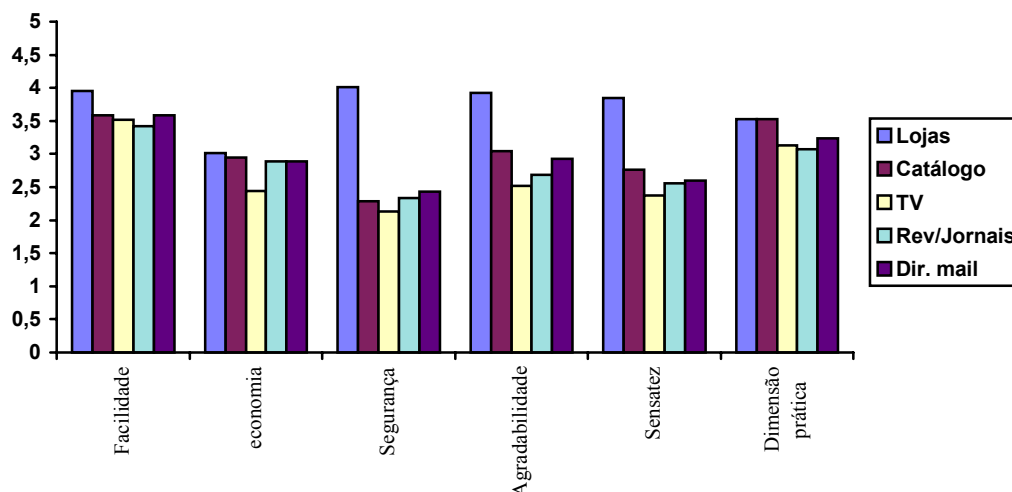
Fonte: Pesquisa de campo (2000)

Nota: (Escala de 1 – Difícil / Caro etc a 5 - Fácil/ Económico)

Podemos sintetizar, dizendo que, no que toca ao risco, aspecto que a literatura e a entrevistas sugeriam constituir maiores entraves à adesão a estes meios de venda, e do qual destacamos a dimensão Segurança e Sensatez (risco social e psicológico), a imagem dos meios de venda à distância fica bastante aquém da das lojas, sugerindo que estes factores constituem efectivamente desvantagens importantes para os inquiridos.

Por outro lado, nas dimensões em que estes meios poderiam obter uma classificação mais positiva, nomeadamente Facilidade, Dimensão prática, e até Economia (dado que, por exemplo, não são necessárias deslocações às lojas), a imagem dos meios de venda à distância, embora se aproxime mais da imagem das lojas, é ainda inferior, indicando que, contrariamente ao sugerido pela literatura, estas dimensões não são percebidas como vantagens distintivas da venda à distância.

Gráfico 2 - Imagem média de cada meio por dimensão



Nota: (Escala de 1 – Difícil / Caro etc a 5 - Fácil/ Econômico)

Opinião dos não compradores acerca da venda à distância - Procuramos conhecer a opinião dos não compradores acerca da venda à distância, solicitando a sua opinião acerca de um conjunto de afirmações que traduzem as principais críticas negativas recolhidas acerca desta forma de comprar.

Como podemos constatar pela análise da Tabela 7, destacam-se algumas afirmações por terem sido alvo de reacções muito claras: 91,7% dos inquiridos é de opinião que não é agradável comprar artigos que não se podem ver directamente; 81,4% considera que não confia muito nas compras à distância porque parece tudo demasiado bom; 71,2% admite que gostaria de experimentar comprar por este meio, mas tem receio de fazer uma escolha errada por não poder experimentar o artigo e 69,5% pensa que normalmente os produtos não correspondem ao que se espera. É também bastante significativa, a percentagem de inquiridos que considera que a venda à distância é uma forma de vender coisas que as pessoas não estavam a pensar comprar, que duvida que as empresas sejam de confiança e enviem os produtos e que não compra produtos pela TV ou catálogo porque pode comprar esses produtos nas lojas.

Apesar destes resultados, a maior parte dos inquiridos não se pronuncia de uma forma inequívoca quanto à ideia de que a venda à distância é uma forma de enganar as pessoas, que o extravio dos produtos é provável durante o envio ou que os produtos são mais caros do que nas lojas.

Tabela 7 - Opinião dos não compradores acerca da venda à distância

	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo
	%	%	%
Não é agradável comprar artigos que não se podem ver directamente	1,7	6,7	91,7
Não confio muito nas compras à distância porque parece tudo demasiado bom	5,1	13,6	81,4
Às vezes tenho vontade de encomendar um artigo vendido à distância, mas, como não posso experimentar, receio escolher o tamanho/modelo errado	10,2	18,6	71,2
Normalmente, quando se fazem compras à distância os produtos não correspondem ao que se espera	1,7	28,8	69,5
Não temos garantias de que as empresas são de confiança e enviam os produtos que encomendamos	8,5	25,4	66,1
A venda à distância é uma forma de vender coisas que as pessoas não estavam a pensar comprar	20,3	20,3	59,3
Não compro produtos pela TV ou por catálogo porque posso comprar esses produtos nas lojas	8,5	35,6	55,9
Os produtos vendidos à distância são mais caros do que nas lojas	16,9	61	22
Provavelmente, muitos produtos extraviam-se no envio	23,7	59,3	16,9
A venda à distância é uma forma de enganar as pessoas	25	43,3	31,7

Fonte: Pesquisa de campo (2000)

A partir deste conjunto de afirmações procurámos determinar quais são as grandes razões pelas quais estes inquiridos não compram por este meio. Dado o número de afirmações e a escala utilizada aplicámos também a análise factorial a este conjunto de variáveis (em relação à amostra alargada), tendo sido seguida a mesma metodologia anteriormente apresentada para determinar as razões para comprar.

A aplicação desta técnica resultou na redução de 10 variáveis em 4 factores que explicam 61,2% da variância total dos dados. De forma a facilitar a interpretação, submetemos os factores inicialmente extraídos a rotação através do método Varimax. A análise dos factor loadings (Tabela 8), em função dos parâmetros de aceitabilidade propostos anteriormente mostra que os loadings, neste caso, estão acima do nível considerado Bom.

Tabela 8 - Factor loadings

Variáveis	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Forma de enganar as pessoas	0,731			
Não é agradável comprar artigos que não se podem ver directamente	0,623			
Não confio pois parece tudo demasiado bom	0,790			
Os produtos vendidos à distância são mais caros do que nas lojas		- 0,764		
Provavelmente muitos produtos extraviam-se no envio		0,612		
Posso comprar esses artigos nas lojas			0,771	
Forma de vender coisas que as pessoas não estavam a pensar comprar			0,601	
Normalmente os produtos não correspondem ao que se espera			0,598	
Como não posso experimentar, receio escolher o tamanho / modelo errado				- 0,872
Não temos garantias de que os produtos são enviados	0,505			0,534

Fonte: Pesquisa de campo (2000)

A análise do agrupamento das variáveis sugere a seguinte interpretação dos factores:

- Factor 1 - Risco social e psicológico
- Factor 2 - Risco financeiro
- Factor 3 - Risco temporal
- Factor 4 - Risco funcional

Conclusões e Pistas Para Futura Investigação

Face aos resultados apresentados, parece-nos que a venda à distância tem ainda um longo caminho a percorrer para a sua plena afirmação no mercado e para conquistar a confiança dos consumidores. De facto, este é um sector com enormes potencialidades e com características que proporcionam o estabelecimento de uma relação continuada com os clientes, com todos os benefícios que daí advêm do ponto de vista de marketing. No entanto, do ponto de vista dos consumidores essa está longe de ser a realidade. Efectivamente, verificamos que o traço mais marcante do comportamento de compra à distância é a importância do risco, não só como factor inibidor para os não compradores, como condicionante para os compradores.

A afirmação da venda à distância terá que passar simultaneamente pela promoção dos pontos fortes e pela superação das fraquezas detectadas. Assim, deve apostar-se nas dimensões em que foi obtida uma melhor classificação, nomeadamente Facilidade e Conveniência. Para melhorar estes aspectos, deverão ser privilegiadas medidas como proporcionar novos meios de encomenda dos produtos, aumentar o nível de serviço e proporcionar diversas modalidades de pagamento.

Por outro lado, é fundamental minimizar os aspectos que a imagem se revelou mais débil, nomeadamente as dimensões Segurança e Sensatez. Tal deverá passar pela adopção de medidas que minimizem o risco experimentado pelos consumidores quando compram artigos desta forma e apostar na venda de artigos de qualidade e credíveis, em relação aos quais as empresas asseguram inequívocas condições de garantias.

Em relação à dimensão Sensatez, trata-se de deixar de vender artigos apresentados com “milagrosos” ou receitas ditas infalíveis. A maior parte dos inquiridos considera difícil acreditar no que se apresenta com demasiado bom para ser verdade e não quer correr o risco de embaraço psicológico e de ser considerado ingénuo, embora seja de realçar que estamos perante uma amostra informada.

Em relação à dimensão Segurança, trata-se de garantir, pelo menos, o respeito pelos direitos de protecção do consumidor consagrados na lei no que diz respeito pelo prazo de resolução do contrato e ao conteúdo da oferta. É necessário que o consumidor sinta que todos os aspectos estão perfeitamente definidos, quer quanto à descrição do produto, quer quanto ao preço e condições de pagamento e outras despesas, quer quanto ao regime de garantia e assistência pós-venda, quer quanto à identificação da empresa vendedora.

Proporcionar ao consumidor prazos de garantia e períodos de experimentação alargados e incentivar os clientes actuais a apresentarem a sua experiência a amigos e conhecidos e proporem novos clientes são também medidas com reflexos positivos na redução do risco percebido.

Finalmente, parece-nos de realçar a importância do papel da Associação do sector, promovendo padrões de seriedade na actuação das empresas e exercendo uma

fiscalização efectiva. Esta Associação poderá assim assumir um papel de garantia dos princípios éticos e da legislação aplicável ao sector e, contribuir para o aumento da confiança dos consumidores nesta forma de venda.

Finalmente, assume extrema importância a retenção dos consumidores. Para tal, assume inegável importância a fase pós-venda e o serviço e acompanhamento prestado pela empresa.

Limitações da Pesquisa e Pistas Para Estudos Futuros

Como principal limitação deste estudo devemos apontar a impossibilidade de generalização dos resultados obtidos. No futuro, seria interessante levar a cabo um projecto em que as pistas abertas por este trabalho pudessem ser o ponto de partida para um trabalho representativo mais vasto. Consideramos ainda que seria necessário aprofundar a questão do comportamento de compra para estes meios, nomeadamente no que diz respeito ao desenrolar de cada uma das fases do processo de decisão de compra.

Por outro lado, pensamos que poderia ser bastante interessante estudar a evolução do comportamento de compra individual face a este meio. Efectivamente, constatamos que as principais razões para as compras efectuadas são experimentar ou aproveitar ofertas ocasionais e que o número de compras efectuadas no último ano é muito reduzido para a maior parte das categorias de produtos. Em que medida, essas experiências evoluem de compras ocasionais ou mesmo esporádicas, para uma fidelização efectiva desses consumidores a esta forma de compra? Quem são os consumidores fieis e quem são os heavy users? Em que medida o aumento do grau de familiarização com a compra à distância permite que os compradores alarguem o leque de produtos adquiridos? Estas são algumas questões que consideraríamos importante ver respondidas.

Outro aspecto que resulta deste estudo é o facto de a compra por catálogo apresentar uma imagem mais favorável do que os restantes meios de compra à distância em relação à quase totalidade das dimensões estudadas. Julgamos que seria importante conhecer quais os factores que contribuem para esta imagem distintiva dos catálogos, no sentido com o objectivo de averiguar medidas que possam ser adoptadas por parte das empresas do sector para melhorar a imagem global do sector.

Referências

ALVES, L. **Direct marketing em Portugal** - conceitos para uma estratégia de sucesso. Lisboa: Texto Editora, 1991.

KOBS, J. **From MD to DM** - do marketing directo ao database marketing. São Paulo: Makron Books, 1993.

BAIER, M.; HOKE, H. R.; STONE, B. Direct marketing - what is it? In: BROWN, H. E.; BUSKIRK, B. (Eds) **Readings & Cases in Direct Marketing**. Chicago: NTC Business Books, 1992. pp. 1-3.

CARTER, S.; KELLY, T. (ed.) **The BDMA direct marketing desk reference**: the essential guide to all aspects of direct marketing. Berkshire: McGraw-Hill Book Company, 1991.

COURTHEOUX, R. J. Database techniques: how to tap a key company resource. In: BROWN, H. E.; BUSKIRK, B. (Eds) **Readings & Cases in Direct Marketing**. Chicago: NTC Business Books, 1992. pp. 93-103.

CULNAN, M. J. How did they get my name? An exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use. **MIS Quarterly**, v. 17, n. 3, p. 341-63, sep. 1993.

DAWSON, S.; BLOCH, P.; RIDWAY, N. Shopping motives, emotional states and retail outcomes. **Journal of Retailing**, n. 66, p. 400-427, winter 1990.

DIAS, E. Breve estudo sobre vendas domiciliárias e à distância. **Comércio: Informação e Perspectivas**, Ano 1, n. 2, Dez. 1995.

DIAS, E. Modalidades de venda por correspondência e ao domicílio. **Cadernos Comércio e Distribuição**, n. 16, Direcção Geral do Comércio Interno, Abril, 1990.

DIRECÇÃO-GERAL DO COMÉRCIO. **Vendas por correspondência e ao domicílio** - nota de apresentação dos resultados do inquérito realizado às empresas de venda por correspondência e ao domicílio em finais de 1993. Lisboa: Ministério do Comércio e Turismo, 1994.

DIRECT MARKETING. **Catalogers must make lasting relationships for the 90's**. Aug., pp.11-15, 1993.

DISTRIBUIÇÃO HOJE. **Marketing directo na distribuição**: Jean Perrot analisa técnicas de promoção. Abril, pp. 33-34, 1999.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Consumer behavior**. 7ª ed. Fort Worth: The Dryden Press/Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.

FARHANGMEHR, M. **The impact of marketing consultancy on small/medium sized firms**. Warwick: Warwick Business School, 1991. (PhD Dissertation).

GATTO, M. O. **Euromarketing directo**. Biblioteca de Economia e Ciências Empresariais. Venda Nova: Bertrand Editora, 1996.

GREENE, R. A boutique in your living room. In: Forman, A.; Cravens, D.; Woodruff, R. (Eds), **Marketing in Action**. New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1984. pp. 135-138

JENKINS, V. Understanding direct marketing concept is vitally important. In: BROWN, H. E.; BUSKIRK, B. (Eds) **Readings & Cases in Direct Marketing**. Chicago: NTC Business Books, 1992. pp. 3-14.

KATZENSTEIN, H.; SACHS, W. S. **Direct marketing**. 2nd ed. New York: Macmillan Publishing Company, 1992.

LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. **Mercator** - teoria e prática do marketing. 4ª ed. Lisboa: Publicações D. Quixote, 1993.

LOUDON, D.; DELLA BITTA, A. **Consumer behavior**. 4th. ed. New York: McGraw-Hill International Editions, 1993.

MARKETING & PUBLICIDADE. **Direct marketing** – o cordão umbilical com o cliente, n. 70, pp. 19-22. 1994.

MITCHELL, W. W. Understanding consumers' behaviour: can perceived risk theory help? **Management Decision**, v. 30, p. 26-31, 1992.

MORRIS, L.; PHARR, S. Invasion of privacy: a dilemma for marketing research and database technology. **Journal of Systems Management**, v. 43, n. 10, p. 10-43, out. 1992.

MURROW, J.; HYMAN, M. Direct marketing: passages, definitions and déjà vu. **Journal of Direct Marketing**, v. 8, n. 3, p. 46-56, summer, 1994.

POPE, J. **Telemarketing** - o comércio através do telefone. São Paulo: Maltese/Editorial Norma, 1989.

PROBLÈMES ÉCONOMIQUES. La vente par correspondance et à distance. n. 2227, 29 Maio, pp. 11-16, 1991.

RAPP, S. Define your market and win. **Direct Marketing**, 8 de julho, pp. 16, 1993.

RAPP, S.; COLLINS, T. **Maximarketing**. Auckland: McGraw-Hill, 1988.

SETTLE, R.; ALRECK, P.; McCORKLE, D. Consumer perceptions of mail/phone order shopping media. **Journal of Direct Marketing**, v. 8, n. 3, p. 46-56, summer, 1994.

SHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer behavior**. 4^a ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International Inc., 1991.

SILVA, L. Videotexto e 'teleshopping' - o efeito natural das novas tecnologias no comércio, indústria e serviços. **Distribuição Hoje**, Ed. Especial, Julho, pp. 71-76, 1989.

SOLOMON, M. **Consumer behavior**. 2nd ed. Boston: Allyn and Bacon, 1994.

WUNDERMAN, L. Data-based targeted advertising: new age of marketing relevance. In: BROWN, H. E.; BUSKIRK, B. (Eds) **Readings & Cases in Direct Marketing**. Chicago: NTC Business Books, 1992. pp. 24-29.

XARDEL, D. **Le marketing direct**. Paris: Presses Universitaires de France, 1989.

YECK, J. D. Direct marketing means accountability. **Business Marketing**, v. 78, n. 7, p. A4., jul. 1994.