

Área temática: Marketing

- **Título do trabalho:** Produtos agrupados: as implicações do marketing para produtos digitais

AUTORES

LUCIANA PASSOS MARCONDES

Universidade Nove de Julho

lupassosmarcondes@terra.com.br

MARIA DOS REMEDIOS ANTUNES

Universidade Nove de Julho

remediosantunes@hotmail.com

SIBELE GOMES DE SANTANA

Universidade Nove de Julho

sibele@uninove.br

MARCOS ANTONIO DA SILVA

Universidade Nove de Julho

marcosaslj@uol.com.br

JOSÉ MAURO DA COSTA HERNANDEZ

Universidade de São Paulo

jmhernandez@usp.br

- Resumo:

Existem vários estudos sobre comércio eletrônico, mas poucos analisaram a venda *on line* por meios de informação em formato eletrônico ou em formato convencional em diferentes situações de uso e de preços. O problema com estes meios de informação é que muito dos conteúdos que eles oferecem é comum para ambos os formatos. Isto faz com que a mídia substitua e limite a capacidade de atração para os consumidores para adquirirem os produtos em formatos agrupados. O formato eletrônico que também pode ser impresso, muitas vezes tem vantagens em relação ao outro em situações de utilização. Este artigo fundamenta-se numa replicação de uma pesquisa experimental feita por Koukova *et al.* (2008) que teve por objetivo identificar se há maior consciência por parte dos consumidores por meios de informação sobre as vantagens que podem ter entre formas de produtos em formato eletrônico ou em formato convencional em diferentes situações de uso podendo aumentar a procura para a compra de ambos os itens. Em comparação com os resultados encontrados por Koukova *et al.* (2008) sugere-se que esta pesquisa seja replicada em uma nova amostra, pois a que foi utilizada, os estímulos não influenciaram tanto nas escolhas, mas se aplicado um desconto aumenta a compra pelos consumidores.

Palavras-chave: Produtos digitais; Produtos convencionais, Situações de uso.

- Abstract:

Several studies exist on electronic trade, but few analyzed the sale on line for means of information in electronic format or in conventional format in different use situations and of prices. The problem with these means of information is that a lot of the contents that they offer is common for both formats. This does with that the media substitutes and limits the attraction capacity for the consumers for us to acquire the products in contained formats. The electronic format that it can also be printed, a lot of times he/she has advantages in relation to the other in use situations. This article is based in a reply of an experimental research done by Koukova et al. (2008) that had for objective to identify if there is adult conscience on the part of the consumers for means of information about the advantages that can have among forms of products in electronic format or in conventional format in different use situations could increase the search for the purchase of both items. In comparison with the results found by Koukova et al. (2008) it is suggested that this research is answered in a new sample, because the one that was used, the incentives didn't influence so much in the choices, but if applied a discount increases the purchase for the consumers.

Keywords: Digital products; Conventional products; Situations of use.

Introdução

Nos últimos anos foi observado um interesse crescente e significativo da academia pela forma que os consumidores se comportam diante das diversas atividades de compra eletrônica (SHETH *et al.*, 2001; MOWEN & MINOR, 2003; SOLOMON, 2003). Essa importância destinada ao comércio eletrônico resulta, sobretudo, do crescimento das relações comerciais realizadas por este canal (ELLIOT & SPECK, 2005).

O Brasil é o sexto país do mundo em número de usuários de Internet, com 50 milhões de pessoas que acessam a rede, sendo 3,4% do total mundial de internautas. O uso da Internet como canal de compra no país é condicionado pela situação socioeconômica deste consumidor, estando sua predominância em indivíduos mais jovens, com maior escolaridade e maior renda (BARBOSA, 2009).

A Internet provocou uma proliferação de varejos *online* devido a uma vasta gama de ofertas (GARBARINO & STRAHILEVITZ, 2004). O varejo é um dos setores econômicos que mais se favorece com o crescimento do uso da Internet. As ofertas de produtos pela Internet ocorrem nos espaços eletrônicos de cada empresa. Conforme Stair & Reynolds (2002) afirmam que no centro desse ambiente está a possibilidade que os usuários possuem de pesquisar e identificar os itens à venda e esta forma inovadora de consumo é denominada por Solomon (2003) como comportamento do consumidor eletrônico.

Atualmente as empresas oferecem uma grande variedade de produtos e marcas. Assim, eles podem variar em forma, cor e tamanho, entre outras características (FARIAS & LUCIAN, 2008). Como por exemplo, é possível oferecer produtos de informação como jornais, livros, música e cinema em formato eletrônico junto com o formato físico tradicional. A margem de custo de produzir e distribuir conteúdo *online* torna-se menor, nesse aspecto a forma eletrônica pode trazer considerável economia de custo para os varejistas.

Este estudo é uma replicação do modelo de Koukova *et al.*, (2008), tendo como objetivo investigar se existe maior consciência das vantagens que podem ter as diferentes formas de produtos em diferentes situações de uso podendo assim aumentar a procura para a compra de ambos os itens em simultâneo, ou seja, produtos em sua forma física e sua forma eletrônica. Porém, uma vez que tanto a forma eletrônica e a forma física fornecem o mesmo conteúdo, espera-se que os conteúdos impressos sejam substituídos por produtos eletrônicos. Assim, os consumidores esperariam comprar apenas uma forma e não duas. Mais adiante, se pelo menos algum consumidor comprar ambas as formas é porque as formas trazem benefícios diferentes, e oferecendo ambas as formas agrupadas (em conjunto) poderia criar uma valiosa oportunidade de lucro (economia na hora da compra para os consumidores) para os varejistas (KOUKOVA *et al.*, 2008).

No caso de produtos como revistas e jornais alguns estudos apontam que não há substituição entre o meio impresso e o eletrônico. Entretanto, nos Estados Unidos mostram queda progressiva no tempo que o americano médio consome mídia impressa, enquanto o tempo de consumo de mídias eletrônicas, notadamente a Internet, vem crescendo ano a ano. A previsão é que se mantenha a tendência de crescimento do consumo de mídia total no mercado americano, com grande crescimento da Internet em detrimento da mídia impressa, que permanece com seu tempo de consumo em queda (RIBEIRO *et al.*, 2008).

Um reposicionamento do negócio tradicional impresso poderia aumentar a utilização dos ativos da empresa na Internet a fim de absorver parte do crescimento

deste meio. Diante desta realidade, faz-se relevante questionar se os leitores tenderão a buscar conteúdo e entretenimento na Internet ao invés de buscá-lo nas mídias tradicionais. Em estudo desenvolvido por Ribeiro et al., (2008) buscou-se identificar a relevância das versões, impressa e eletrônicas para o consumidor de mídia, os autores questionam até que ponto essa alternativa pode competir com o próprio jornal ou revista impresso? Essas questões colocam novas perguntas sobre a relação da mídia impressa e sua versão eletrônica. As duas mídias podem se *complementar*, gerando benefícios tanto para a versão impressa quanto eletrônica? A mídia eletrônica pode estar competindo com a mídia impressa tradicional, caminhando para *substituí-la*? O consumidor avalia a mídia impressa e a mídia eletrônica da mesma forma? Haveria interesse por parte de o consumidor adquirir os produtos agrupados (impresso e eletrônico)?

A comunicação dos diferenciais que cada forma pode proporcionar, bem como os benefícios seria atitude imperativa do varejista que frequentemente comercializam ambas as formas agrupadas (KOUKOVA et al, 2008).

Venkatesh & Chatterjee (2006) mostraram que as ofertas eletrônicas poderão ser reforço para o lucro como um dispositivo para a discriminação de preços, especialmente de ofertas modulares (único artigo, único capítulo) poderia ser prevista em linha. No entanto, a fim de demonstrar que podia oferecer as duas formas mesmo que as versões impressas e eletrônicas são substitutos próximos, os autores assumem que os consumidores optaram pelas formas impressas ou versões eletrônicas, mas não ambos agrupados. Ainda neste mesmo estudo apontaram que um vendedor poderia torná-lo atraente para comprar ambos os itens se adicionando ao conteúdo informações adequadas de utilização, afirmou ainda que a questão de acrescentar o conteúdo e funcionalidades, para tornar a versão eletrônica complementar para a versão impressa, é um problema novo no domínio da concepção de produtos em versão eletrônica e que merece novos estudos (VENKATESH & CHATTERJEE, 2006).

1 Entendimento sobre o Estudo de Koukova et al.,(2008)

No trabalho de Koukova et al., (2008) foi feita uma manipulação experimental onde foi proporcionado aos participantes da pesquisa comunicações e estímulos que enfatizaram o uso das formas diferentes em situações diferentes de uso e preço, ou usando as formas diferentes nas mesmas situações. Neste estudo Koukova et al., (2008) definiram como produtos agrupados a comercialização de duas ou mais formas do mesmo produto como um pacote (*bundle*). Foram consideradas as diferenças entre produtos de informação que podem existir na forma eletrônica ou na forma física (por exemplo, livros, jornais, mapas, músicas), e produtos de utilização que são consumidos como eles são apresentados (por exemplo, pote de manteiga, café, refrigerante). Na manipulação experimental, no contexto das categorias de produto foi feita uma distinção entre produtos de informação em que as mesmas informações são apresentadas em diferentes formas e as formas que são agrupadas (guia impresso e eletrônico; jornal impresso e eletrônico) e as formas de produtos convencionais constituídos de formas físicas diferentes do mesmo produto (margarina em tablete e margarina em pote; café em pó e café instantâneo).

As informações dos pacotes tendem a ter algumas características únicas: a margem de custo da produção do formato eletrônico, em comparação ao impresso geralmente é insignificante, e os produtos individuais podem ser redundantes, após a leitura das notícias *online* os consumidores não se beneficiam do jornal impresso para ler a mesma notícia. Em contraste, os produtos convencionais agrupados têm

geralmente aspectos positivos e, muitas vezes, os custos marginais não são redundantes. Isto é, poderão ser utilizados de forma seqüencial ou estocados, sem perda de valor.

Segundo os autores Koukova et al., (2008) focalizaram três estudos inter-relacionados. No primeiro estudo, foi focalizado o uso de situações nas quais as formas têm vantagens entre uma e outra e como elas poderiam impactar a demanda para as formas agrupadas (produto convencional junto com o produto eletrônico). Como exemplo, se ambas as habilidades de ler um jornal ao café da manhã e observar artigos velhos são importantes aos consumidores, eles poderiam subscrever tanto a versão impressa quanto à versão eletrônica deste jornal. Koukova et al., (2008) testaram experimentalmente contrastando as escolhas dos consumidores expostos a anúncios, enfatizando a utilização em situações onde as duas formas têm diferenciais e a utilização em situações onde ambas as formas são igualmente adequadas.

Em segundo estudo, foi analisada a questão dos preços dos produtos agrupados. Ao longo de todo o trabalho, foi assumido que tanto a versão impressa como a versão eletrônica estavam disponíveis separadamente em um preço apropriado. Dado isto, focalizaram em verificar se a forma agrupada (em conjunto) a um desconto apropriado poderia criar uma oportunidade de lucro viável, ou seja, se empacotando as duas formas em conjunto poderiam aumentar lucros comparados com a venda individual das formas. Foi mostrado que a mistura das formas (empacotadas em conjunto) é viável se as formas têm vantagens em relação uma à outra em sua utilização em diferentes situações, e se os consumidores estão conscientes disto.

No terceiro estudo, Koukova et al., (2008) procuraram saber se os entrevistados são mais receptivos a comprar diferentes formas de produtos embalados em conjunto. Neste estudo, os autores justificam a relevância da pesquisa baseando-se no fato que apesar das versões impressas e versões eletrônicas de livros e jornais serem muitas vezes oferecidas de forma agregada (em conjunto), nem sempre os consumidores têm a consciência dos diferentes usos para as formas, o que iria motivá-los a comprar o conjunto, porém essas informações não são comunicadas com clareza. Koukova et al., (2008) relatam que mesmo tendo uma quantidade considerável de pesquisas utilizando os produtos eletrônicos vendidos no varejo onde algumas das quais provê sobre as diferenças entre versões impressas e versões eletrônicas, estes estudos abordam principalmente as diferentes maneiras de vender produtos eletrônicos no varejo, eles também retratam as forças e fraquezas de mídia eletrônica em geral. Mas, eles não analisam os preços de venda no varejo de versão eletrônica, que é um dos domínios do presente estudo.

Ainda neste estudo, Koukova et al (2008) cita também uma extensa literatura enfocando as condições favoráveis para agrupamento de produtos, bem como, correlações negativas de preços (SCHMALENSEE 1984; STIGLER 1963), em complementaridade ao consumo (TELSER, 1979), a incerteza na avaliação da qualidade dos produtos (KENNEY E KLEIN 1983) e a agregação de estratégias otimizadas (STREMERSCH e ANDTELLIS, 2002). Em particular, valorizações contingentes (possível mais incerto) de produtos inter-relacionados (quando um item é avaliado tendo em conta que outro é comprado) foram examinadas, tanto a nível conceitual (por exemplo, GUILTINAN 1987) como a nível analítico (VENKATESH & CHATTERJEE 2006; VENKATESH & KAMAKURA, 2003). Ótima agregação de estratégias tem sido considerada para vendas no varejo, por McCardle, Rajaram, e Tang (2007). No entanto, estes autores citados por Koukova et al (2008) não focalizam produtos agregados dentro de seus estudos. Venkatesh & Chatterjee (2006) são os únicos que explicitamente exploram a questão da venda de mercadorias na versão impressa e na versão eletrônico.

Contudo, a maioria das pesquisas encontradas na literatura menciona versões impressas e eletrônicas como substitutos, e não para incorporar a possibilidade de que estes itens podem ser complementares, até certo ponto, porque eles são adequados para diferentes usos em diferentes ocasiões. Em suma, o objetivo do estudo de Koukova et al., (2008) está analisando esta possibilidade, contribuindo para a venda de produtos de informação no varejo, investigando a aceitação destes produtos na versão impressa quando agrupados com os produtos na versão eletrônica onde compartilham o mesmo conteúdo, e quando é delineada uma política de preços adequada e promoção de estratégias para esses pacotes.

Os resultados empíricos do estudo de Koukova et al., (2008) indicam que: (1) a percepção dos consumidores quanto à complementaridade das formas pode ser aumentada por mensagens publicitárias adequadas; (2) se os consumidores estão conscientes das vantagens das utilizações das formas em diferentes situações, um desconto somado à via eletrônica ou agrupado em conjunto pode ser aplicado com êxito, (3) dado conhecimento, o agrupamento das formas é mais rentável do que oferecer apenas ao consumidor uma das formas. Estes resultados estão mais diretamente aplicáveis ao comércio no varejo de bens de informação com um conteúdo comum, tais como livros, jornais e filmes que são vendidos em formato eletrônico e físico.

1.1 Hipóteses do Estudo de Koukova et al (2008)

Nesta seção, são apresentadas as hipóteses desenvolvidas por Koukova et al., (2008) sobre o efeito de situações de uso: o primeiro focaliza no impacto de anunciar situações de uso diferentes, enquanto os outros dois estão voltados para o impacto de situações de uso, no quesito vontade para pagar produtos empacotados (*bundle*). Koukova et al., (2008) reforçam a hipótese sobre o impacto do preço relativo de produtos impressos e formas eletrônicas sobre disponibilidade para pagar por um pacote de produtos de informação.

A partir das situações de uso comentadas acima podem ser extraídas as seguintes hipóteses:

H1. Quando o produto em situações de usos e formas diferentes é apresentado com estímulos (por exemplo, anunciando em mensagens) os consumidores serão mais propensos a escolher o pacote (*bundle*) do que quando comparado a apresentação com estímulos aos produtos de usos e formas iguais.

H2. A disponibilidade de desconto no pacote moderará o efeito de situação de uso na probabilidade de comprar produtos de informações agrupados (*bundle*). Debaixo de ambos condiciona a situação de uso na probabilidade de comprar produtos de informações agrupados onde será igual se não houver nenhum desconto. Se há um desconto no pacote, a probabilidade de comprar o pacote será significativamente maior se são enfatizadas situações de uso diferentes quando possuem as mesmas informações.

H3. Os consumidores de bens de informação serão os menos prováveis a comprarem um pacote constituído por diferentes formas, que os consumidores de bens convencionais com níveis de desconto e para todos os usos e situações.

H4. No que dizem respeito à informação dos produtos, os consumidores serão mais propensos a escolher o produto agregado quando o produto impresso tiver seu preço fixado em um nível de desconto considerável e o produto eletrônico descontado, quando em comparação com as duas formas separadas. Devido a custos comparáveis e a familiaridade do consumidor com as diferentes formas de produtos convencionais.

2 Metodologia e Procedimentos de Coleta de Dados

O presente estudo trata-se de uma manipulação experimental. De modo geral, conforme (SELLTIZ et al., 1987, p. 16) o experimento representa o melhor exemplo de pesquisa científica. Essencialmente, a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. Trata-se, portanto, de uma pesquisa em que o pesquisador é um agente ativo, e não um observador passivo. A pesquisa experimental, ao contrário do que faz supor a concepção popular, não precisa necessariamente ser realizada em laboratório. Pode ser desenvolvida em qualquer lugar.

Utilizou-se de duas categorias do produto de informação (guia e jornal nas versões impressas e eletrônicas) e duas categorias de produtos convencionais (margarina em pote e tablete e café em pó e instantâneo).

Em cada categoria foi manipulado a consciência das situações do uso que criariam percepções de complementariedade baixa ou elevada entre os produtos alternativos, ou seja, mesma situação de uso e diferentes situações de uso.

Foram elaborados 32 (trinta e dois) questionários, sendo oito de cada produto, quatro com estímulos/comunicação de mesmo uso e quatro com estímulos/comunicação de usos diferentes. Sendo que em cada grupo de quatro questionários de mesmo uso eram atribuídos preços iguais aos dois produtos (impresso e eletrônico) vendidos separadamente e ao pacote (*bundle*) com ou sem desconto, e no segundo grupo de quatro questionários de usos diferentes eram atribuídos preços diferentes para os produtos vendidos separadamente e o pacote (*bundle*) com ou sem desconto, conforme tabela 1 abaixo.

Tabela 1- Preço dos produtos de informação e produtos convencionais

Produto	Impresso=Eletrônico Mesmo uso	Preço <i>Bundle</i>	Impresso>eletrônico Mesmo uso	Preço <i>Bundle</i>
Jornal	R\$46,90		R\$58,90>R\$34,90	
<i>Desconto 0%</i>		R\$93,80		R\$93,80
<i>Desconto 25%</i>		R\$69,90		R\$69,90
Guia	R\$36,90		R\$46,90>R\$26,90	
<i>Desconto 0%</i>		R\$73,80		R\$73,80
<i>Desconto 25%</i>		R\$55,90		R\$55,90
Produto	Impresso=Eletrônico Usos diferentes	Preço <i>Bundle</i>	Impresso>eletrônico Usos diferentes	Preço <i>Bundle</i>
Jornal	R\$46,90		R\$58,90>R\$34,90	
<i>Desconto 0%</i>		R\$93,80		R\$93,80
<i>Desconto 25%</i>		R\$69,90		R\$69,90
Guia	R\$36,90		R\$46,90>R\$26,90	
<i>Desconto 0%</i>		R\$73,80		R\$73,80
<i>Desconto 25%</i>		R\$55,90		R\$55,90
Produto	Em pó=Instantâneo Mesmo uso	Preço <i>Bundle</i>	Em pó>Instantâneo Mesmo uso	Preço <i>Bundle</i>
Café	R\$2,99		R\$3,79>R\$2,19	

<i>Desconto</i> 0%		R\$5,98		R\$5,98
<i>Desconto</i> 25%		R\$4,49		R\$4,49
Produto	Em pote=tablete Mesmo uso	Preço Bundle	Em pote>tablete Mesmo uso	Preço Bundle
Margarina	R\$2,49		R\$3,19>R\$1,79	
<i>Desconto</i> 0%		R\$4,98		R\$4,98
<i>Desconto</i> 25%		R\$3,79		R\$3,79
Produto	Em pó=Instantâneo Usos diferentes	Preço Bundle	Em pó>Instantâneo Usos diferentes	Preço Bundle
Café	R\$2,99		R\$3,79>R\$2,19	
<i>Desconto</i> 0%		R\$5,98		R\$5,98
<i>Desconto</i> 25%		R\$4,49		R\$4,49
Produto	Em pote=tablete Usos diferentes	Preço Bundle	Em pote>tablete Usos diferentes	Preço Bundle
Margarina	R\$2,49		R\$3,19>R\$1,79	
<i>Desconto</i> 0%		R\$4,98		R\$4,98
<i>Desconto</i> 25%		R\$3,79		R\$3,79

Fonte: Elaborado pelos autores

Uma amostra de 1.231 (um mil duzentos e trinta e um) estudantes dos diversos cursos de graduação de uma universidade da cidade de São Paulo/SP participou na experiência respondendo cada questionário dos produtos para cada situação do uso em uma escala de Likert de 7 pontos.

Os detalhes da apropriação percebida das situações geradas do uso para os questionários dos produtos empregados estão disponíveis no Anexo.

Utilizou-se a análise de variância ANOVA que basicamente divide a variabilidade em variabilidade *entre grupos* e variabilidade *dentro de grupos*, e compara as duas. A ANOVA foi aplicada para cada categoria de produto com uso, como o fator, e percebeu-se a complementariedade como a variável dependente.

No estudo feito por Koukova et al., (2008) percebeu-se em todas as quatro categorias a complementariedade entendida na condição diferente das situações do uso era significativamente mais elevado do que o complementariedade percebida nas mesmas situações do uso condicionante e as confiabilidades das escalas percebidas da complementariedade estavam entre 0.82 e 0.92 (USO: X Guia/diferentes = 3.84 contra X Guia/mesmo uso = 3.32, $F_{1,239} = 4.33$, $p < 0.05$; X Jornal/diferente = 3.99 contra X Jornal/mesmo uso = 3.46, $F_{1,238} = 4.46$, $p < 0.05$; X Margarina/diferente = 4.65 contra X Margarina/mesmo uso = 3.86, $F_{1,78} = 4.27$, $p < 0.05$; X Café/diferentes = 4.56 contra X Café/mesmo uso = 3.81, $F_{1,84} = 5.16$, $p < 0.05$).

3- Resultados da Pesquisa

A Tabela 2 demonstra as partes médias dos pontos alocados ao pacote (*bundle*) e aos produtos individuais através do desconto, do produto e das condições do uso; estas partes podem ser interpretadas como as probabilidades bem escolhidas das médias. Para testar as hipóteses, utilizou-se ANOVA (Analysis of Variance) em cada categoria da informação usando os pontos alocados ao pacote como a variável dependente, uso,

desconto e preço relativo como preditores (não afirmam relações de causalidade). Similarmente, utilizou-se ANOVA em cada categoria convencional usando os pontos alocados ao pacote como a variável dependente, uso e desconto como preditores. Os resultados são apresentados no Quadro 1.

Tabela 2-Meios de pontos alocados para *bundle* e produtos individuais

	B	Item 1		Item 2		B	Item 1		Item 2				
		MU	UD	MU	UD		MU	UD	Print =Elet	Print >Elet	Print =Elet	Print >Elet	
Guia	Não	12,30	15,27	57,30	35,44	30,41	49,29	17,8	10,40	38,77	52,51	43,42	37,09
Jornal		13,90	17,33	36,69	39,88	49,41	42,78	14,8	16,51	38,19	38,42	46,98	45,07
Café		28,59	29,61	46,29	37,21	25,12	33,18	25,6	33,14	47,24	35,21	27,17	31,64
Margarina		22,54	28,92	54,50	49,52	22,96	21,56	28,5	22,93	50,16	53,90	21,33	23,18
Guia	Sim	32,55	28,02	26,23	30,12	41,23	41,86	31,7	29,26	30,92	24,89	37,35	45,85
Jornal		29,33	32,8	34,33	31,50	36,33	35,70	33,00	28,72	34,42	31,41	32,58	39,87
Café		39,55	34,92	32,29	34,75	28,16	30,33	38,20	36,12	35,08	31,89	26,72	31,98
Margarina		29,65	37,29	53,06	39,93	17,29	22,78	36,3	29,70	42,51	52,00	21,16	18,30

B- *Bundle*- (pacote)

MU- mesmo uso

UD- usos diferentes

Fonte: Elaborado pelos autores

Desde que é limitado em 0 e em 100, a medida dos pontos alocados ao pacote (*bundle*) não pode normalmente ser distribuída. Assim, aplicou-se logit (o modelo logit é baseado na função de probabilidade logística acumulada) onde transformam em qual medida dependente está definido como $\ln((\text{pontos} + 0.5)/(100 - \text{pontos} + 0.5))$.

Quadro1-Resultados ANOVA por produtos

GUIA						
Teste de efeitos entre os produtos						
Variável dependente: LNV1c						
Fonte	Soma de quadrados	gl	Média quadrática	F	Sig.	
Modelo Corrigido	267,0360408	7	38,14800583	6,922921369	0,00	
Intercept	880,8193316	1	880,8193316	159,8469655	0,00	
Uso	8,466446703	1	8,466446703	1,536451081	0,22	
Desconto	130,9041011	1	130,9041011	23,75586297	0,00	
Preço	14,92234358	1	14,92234358	2,708037	0,10	
Uso * Desconto	20,94196639	1	20,94196639	3,800449945	0,05	
Uso * Preço	18,13458058	1	18,13458058	3,290978721	0,07	
Desconto * Preço	10,0493777	1	10,0493777	1,823713983	0,18	
Uso * Desconto * Preço	11,40776019	1	11,40776019	2,070226873	0,15	
Error	1168,20296	212	5,510391321			
Total	2499,099171	220				
Total Corrigido	1435,239001	219				
R Squared = ,186 (Adjusted R Squared = ,159)						
JORNAL						
Teste de efeitos entre os produtos						
Variável dependente: LNV1c						
Fonte	Soma de quadrados	gl	Média quadrática	F	Sig.	
Modelo Corrigido		81,06809116	7	11,58115588	3,259734215 0,00	
Intercept		807,9967358	1	807,9967358	227,4258833 0,00	
Uso		3,765313185	1	3,765313185	1,059818238 0,30	
Desconto		54,44886911	1	54,44886911	15,32565863 0,00	
Preço		1,631670923	1	1,631670923	0,45926448 0,50	
Uso * Desconto		1,362792765	1	1,362792765	0,383583664 0,54	
Uso * Preço		0,498240139	1	0,498240139	0,140239061 0,71	
Desconto * Preço		5,597062027	1	5,597062027	1,575398413 0,21	
Uso * Desconto * Preço		12,22689962	1	12,22689962	3,441490941 0,06	
Error		799,3780784	225	3,55279146		
Total		1697,739807	233			
Total Corrigido		880,4461695	232			
R Squared = ,092 (Adjusted R Squared = ,064)						

CAFÉ						
Teste de efeitos entre os produtos						
Variável dependente: LNV1c						
Fonte	Soma de quadrados	gl	Média quadrática	F	Sig.	
Modelo Corrigido	40,09557296	7	5,727938994	1,602668559	0,13	
Intercept	233,074653	1	233,074653	65,21393098	0,00	
Uso	2,042943223	1	2,042943223	0,571612385	0,45	
Desconto	9,910588437	1	9,910588437	2,772967468	0,10	
Preço	6,231302547	1	6,231302547	1,74350891	0,19	
Uso * Desconto	7,798799471	1	7,798799471	2,182092149	0,14	
Uso * Preço	1,608307156	1	1,608307156	0,450001879	0,50	
Desconto * Preço	7,126185616	1	7,126185616	1,993895823	0,16	
Uso * Desconto * Preço	3,282274652	1	3,282274652	0,918375421	0,34	
Error	929,2402537	260	3,574000976			
Total	1223,487699	268				
Total Corrigido	969,3358267	267				
R Squared = ,041 (Adjusted R Squared = ,016)						
MARGARINA						
Teste de efeitos entre os produtos						
Variável dependente: LNV1c						
Fonte	Soma de quadrados	gl	Média quadrática	F	Sig.	
Modelo Corrigido	44,01797675	7	6,288282392	2,341864282	0,02	
Intercept	399,0189099	1	399,0189099	148,60149	0,00	
Uso	5,050626832	1	5,050626832	1,88094011	0,17	
Desconto	23,4053872	1	23,4053872	8,716567875	0,00	
Preço	12,34050551	1	12,34050551	4,595816038	0,03	
Uso * Desconto	0,668190771	1	0,668190771	0,248845711	0,62	
Uso * Preço	0,661532974	1	0,661532974	0,246366233	0,62	
Desconto * Preço	1,094849106	1	1,094849106	0,407740597	0,52	
Uso * Desconto * Preço	0,144922002	1	0,144922002	0,053971441	0,82	
Error	684,7160284	255	2,685160896			
Total	1139,466626	263				
Total Corrigido	728,7340051	262				
R Squared = ,060 (Adjusted R Squared = ,035)						

Fonte: Elaborado pelos autores

Seria esperado, de acordo com o trabalho de Koukova et al., (2008) (Guia: $F_{1, 232} = 3.77$, $p < 0.05$; jornal: $F_{1,232} = 0.33$, $p = 0.57 ns$; margarina: $F_{1,76} = 6.01$, $p < 0.05$; café: $F_{1,82} = 4.09$, $p < 0.05$) que tivesse um efeito principal da situação do uso na probabilidade bem escolhida do pacote em três das quatro categorias. Porém o estudo revelou (guia: $F_{1, 212} = 6.92$, $p = 0.00$; jornal: $F_{1,225} = 3.25$, $p = 0.00$; margarina: $F_{1,255} = 2,34$, $p < 0.05$; café: $F_{1,260} = 1.60$, $p > 0.05$) que apenas em uma categoria houve um efeito principal da situação do uso na probabilidade bem definida.

No trabalho de Koukova et al., (2008), quando apresentado o estímulo enfatizou situações diferentes do uso para o produto, os respondentes eram mais prováveis escolher o pacote em comparação a quando apresentado com os estímulos que enfatizam as mesmas situações do uso para cada produto ($M_{guia}/diferente\ uso = 14.18$ contra $M_{guia}/mesmo\ uso = 8.98$, $M_{jornal}/diferente\ uso = 12.63$ contra $M_{jornal}/mesmo\ uso = 10.25$, $M_{margarina}/diferente\ uso = 36.63$ contra $M_{margarina}/mesmo\ uso = 20.98$, $M_{café}/diferente\ uso = 39.59$ contra $M_{café}/mesmo\ uso = 14.96$). Sendo assim, entende-se que houve fortes indícios de não rejeição a hipótese 1, pois o efeito principal do desconto era significativo em todas as categorias, também revelando que os respondentes eram mais prováveis escolher o pacote quando o desconto foi oferecido (tudo $ps < 0.01$). Neste estudo, com a amostra escolhida, pode-se não rejeitar a H1 parcialmente, visto que o efeito principal do desconto foi significativo em apenas uma categoria, também revelando para esta categoria que os respondentes eram mais prováveis a escolher o pacote (*bundle*) quando o desconto foi oferecido. Assim, existe uso significativo pela interação do desconto no produto guia ($F_{1,212} = 3.80$, $p < 0.05$).

Em contrastes aos resultados de Koukova et al., (2008) na qual revelaram que quando um desconto estava disponível, os participantes apresentados com situações

diferentes do uso eram significativamente mais prováveis comprar o pacote (*bundle*) em comparação aos participantes apresentados com as mesmas situações do uso (M livro/usos diferentes = 20.08 contra M livro/mesmo uso = 9.18, $p < 0.01$; M jornal/uso diferente = 18.90 contra M jornal/mesmo uso = 11.17, $p < 0.01$). Este estudo revelou que apenas para categoria jornal esta situação ocorreu, mas, para o guia não (M jornal/usos diferentes = 32.80 contra M jornal/mesmo uso = 29,33, $p < 0.01$; M guia/uso diferente = 28,02 contra M guia/mesmo uso = 32,55, $p > 0.01$).

Na mesma condição do uso, se um desconto esteve oferecido ou não, não teve um impacto significativo na probabilidade de escolher o pacote em ambas as categorias da informação (p 's > 0.30). Sendo assim, pode-se sustentar a não rejeição da H2 parcialmente.

No estudo de Koukova et al., (2008) para os bens de informação, a combinação de um desconto do pacote e de uma consciência de situações diferentes do uso aumentou a probabilidade de escolher o pacote de aproximadamente 10 por cento a aproximadamente 20 por cento. No presente estudo este aumento ocorreu apenas para a categoria jornal.

O uso pela interação do desconto não foi significativo para o produto margarina ($p > 0.62$) ou café ($p > 0.14$). Existe grande efeito na situação de uso e desconto nestas categorias de produtos.

Testou-se também a hipótese H3 de probabilidades iguais para produtos convencionais e de informação. Evidenciada pelas grandes diferenças nas probabilidades médias bem escolhidas, esta hipótese foi rejeitada ($F_{1,722} = 14,11$, $p < 0.001$).

Os resultados mostram de acordo com Venkatesh & Chatterjee (2006), que os consumidores são muito menos receptivos a comprar ambos os produtos de informação do que os produtos convencionais. Entretanto, existe uma consciência dos respondentes em situações diferentes do uso, e em um desconto substancial, podendo significativamente aumentar as possibilidades de comprar ambos.

No que diz respeito à hipótese H4, o efeito principal do preço relativo não foi significativo em ambas as categorias da informação ($ps > 0.21$). Um contraste mostrou que quando não havia nenhum desconto, os respondentes eram mais prováveis a escolher o pacote, quando o preço dos produtos impresso e eletrônico eram iguais (impresso=eletrônico $M= 17,80$, impresso>eletrônico $M=10,40$). O efeito não era significativo também quando o desconto estava atual. Assim, H4 indica ter fortes indícios de rejeição. Quando que para o estudo de Koukova et al., (2008) obteve rejeição parcial. Uma explanação possível para esta rejeição está focada nos participantes que responderam a pesquisa, que possivelmente não se interessaram em ler os estímulos.

A decisão para compra do pacote (*bundle*) é incremental quando o produto é preferido, e se vale a pena gastar o dinheiro extra com o produto adicional. Contudo, a média dos vários tipos de uso e as condições do desconto pode ser usado para estimar o impacto no rendimento da escolha de um segundo produto.

O preço relevante para o segundo artigo é dado com o preço incremental médio, que é a diferença entre o preço do pacote e um preço médio do produto. Multiplicando o preço incremental pela parte média dos pontos dá o rendimento por respondente referente à compra do segundo produto.

O rendimento previsto é mais elevado quando o desconto é oferecido e as situações diferentes do uso estão enfatizadas. Entretanto, quando a ênfase das situações do uso não está atual, a demanda é muito inelástica na escala dos preços considerados, e é melhor não oferecer um desconto. A diferença entre o rendimento máximo por cliente

com e sem a ênfase em situações diferentes do uso pode ser interpretada como uma estimativa do rendimento incremental potencial por cliente de criar a consciência das situações diferentes do uso.

Para tanto, desde que os produtos são vistos pela maioria como substitutos na mesma condição da situação do uso, somente alguns consumidores adicionam o segundo artigo, mesmo com descontos até a metade do preço. Embora seja possível que mais consumidores nesta circunstância comprariam o segundo produto, este sugere uma estratégia de desconto não oferecendo o pacote nos casos onde os clientes potenciais não estão cientes dos benefícios do produto impresso e dos produtos eletrônicos para o uso em situações diferentes. Inversamente, quando os usuários estão cientes destes benefícios, muitos parecem estar dispostos a pagar pelo menos a metade do preço do segundo artigo para fazer a compra adicional.

Entretanto, o motivo do índice dos dois produtos ser ainda o mesmo é por que a maioria não estão dispostos a pagar o preço cheio pelo artigo adicional. O estudo fornece uma escala considerável de preços incremental para o segundo artigo, justificado também pela possibilidade de investigar a relação entre a escolha do segundo produto e o preço incremental no nível individual.

4- Discussões dos Resultados e Conclusão

O estudo indica que, embora os produtos de informação pareçam ser substitutos moderadores /fortes, as probabilidades da compra do pacote (*bundle*) são estratégias bastante viáveis e rentáveis para varejistas de bens de informação.

Criando a consciência de aplicações ou usos diferentes, as estratégias de uma eficiente comunicação têm um papel importante em suportar uma estratégia misturada com os produtos agrupados. Assim, os resultados são um tanto diferentes dos encontrados com produtos tradicionais, que sugerem uma estratégia componente pura na presença de substitutos fortes e de custos marginais baixos (VENKATESH & KAMAKURA 2003).

Os resultados indicam que para vender produtos agrupados (*bundle*) no varejo, é preciso incluir estratégias de comunicação enfatizando a situação de usos diferentes e estratégias de desconto ao produto adicional.

Quando a manipulação experimental aumentou percepções da complementariedade enfatizando através de comunicação/estímulos para usos diferentes, não aumentou a demanda para o pacote de produtos impressos e de produtos eletrônicos a menos que um desconto substancial fosse oferecido. Assim, conclui-se que os consumidores são mais relutantes a comprar pacotes de produtos de informação (jornal e guia) por serem produtos de mesma informação, e que são mais propensos a comprar pacotes de produtos convencionais (como margarina e café), pois podem ser armazenados e usados sequencialmente, confirmando assim o estudo de Koukova et al., (2008).

Embora os pacotes sejam um atrativo, a maioria dos respondentes quando os descontos foram oferecidos, a combinação do desconto e a consciência de usos diferentes para os formulários diferentes podem ser suficientes para vender o pacote no preço descontado, dado que os custos marginais são suficientemente baixos.

Os resultados também demonstram que o estudo tem implicações desimpedidas para fixar o preço de varejo e a promoção de bens da informação. Primeiramente, porque existem ganhos potenciais quando os consumidores são cientes das vantagens dos produtos em diferentes situações do uso. Assim, as situações do uso parecem ser uma chave importante aos bens de informação no marketing.

Entretanto, quando as versões diferentes de bens de informação não são percebidas, como ocorreu neste estudo, como tendo uma vantagem relativa em situações diferentes, os resultados experimentais indicam que haveria uma demanda limitada para o segundo produto, mesmo quando um desconto substancial é oferecido. Neste caso, o estudo sugere que o desconto do pacote (*bundle*) não deve ser oferecido. Mas, quando a utilização das versões impressas e eletrônicas de bens de informação é percebida existe uma vantagem, na qual a estratégia seria empacotar os produtos oferecendo um desconto para o produto eletrônico ou o produto agregado.

No que concerne aos resultados em comparação com o de Koukova et al., (2008) sugere-se que esta pesquisa seja replicada em uma nova amostra, pois para a amostra utilizada os estímulos não influenciaram as escolhas, mas quando aplicado um desconto aumenta significativamente a compra. Ao abordar este estudo, pode-se concluir ainda que as duas mídias podem se complementar gerando benefícios tanto para a versão impressa quanto a versão eletrônica, principalmente quando envolve consciência das diferentes formas de uso.

De fato, o consumidor avalia a mídia impressa e a mídia eletrônica da mesma forma, apenas quando não é oferecido nenhum tipo de estímulo quanto a sua utilização e quando existe interesse por parte do consumidor em adquirir os produtos agrupados (*bundle*).

Finalmente, sugere-se que estudos futuros investiguem a importância de projetar o índice em produtos diferentes que possam ser mais complementares afetando positivamente as vendas do pacote.

Uma das limitações do estudo é que não foi definido porque os produtos convencionais são produtos que podem ser armazenados para o uso futuro. Os preços do café e da margarina são tipicamente mais baixos do que os preços dos guias ou dos jornais, que podem ter algum impacto na atratividade aos consumidores quando agrupadas as versões diferentes.

APÊNDICE

GUIA BRASIL: O GUIA DAS 500 MELHORES EMPRESAS PARA TRABALHAR

Você está interessado em trabalhar numa das “500 melhores empresas para se trabalhar”? Você quer dicas sobre níveis salariais, culturas corporativas, oportunidades de carreira e outras informações essenciais que todo estudante de graduação precisa saber? Então o nosso Guia das 500 Melhores Empresas para se Trabalhar é exatamente para você.

Você pode ler a versão impressa do seu Guia enquanto vai para o trabalho ou viaja para descobrir tudo que você precisa saber antes de se candidatar a um emprego. Você pode dar a versão impressa do Guia como um presente para o seu melhor amigo para ajudá-lo a encontrar o emprego dos seus sonhos.

Você pode usar a versão eletrônica do seu Guia para procurar as informações de maneira muito rápida e fácil, seja para fazer toda a sua pesquisa, seja para encontrar informações específicas de um setor ou de uma empresa. Você também pode mandar por email referências do Guia para os seus amigos e compartilhar com eles informações muito importantes.

Compre o seu Guia agora mesmo. Por apenas R\$ 36,90 a versão impressa ou a versão eletrônica. Ou compre as duas versões por R\$ 73,80. Você encontrará toda a informação que você precisa e muito mais.

JORNAL DE NEGÓCIOS: SEU GUIA PARA O MUNDO.

Você tem interesse em análises atualizadas de setores e empresas? Você gostaria de ouvir as dicas e as opiniões dos nossos editores premiados internacionalmente? Os melhores profissionais do mercado sempre buscaram no Jornal de Negócios as informações necessárias para o seu sucesso.

Para melhor se adequar às suas necessidades, o Jornal de Negócios é oferecido em dois formatos: impresso e *online*.

Você poderá ler a edição impressa do Jornal de Negócios durante o café da manhã ou durante o intervalo do almoço para se informar sobre tudo que está acontecendo no Brasil e no mundo. Se você assinar a versão impressa do Jornal de Negócios você poderá lê-lo confortavelmente em sua casa e beneficiar-se de todo o seu conteúdo jornalístico.

Com a edição *online* do Jornal de Negócios você terá acesso a um imenso arquivo eletrônico de notícias toda vez que você precisar à distância de alguns clicks. Você também pode enviar os artigos por email da sua edição *online* para os seus colegas e compartilhar com eles tudo que está acontecendo de mais importante exatamente neste momento.

Assine o Jornal de Negócios agora! Por apenas R\$46,90 o jornal impresso ou a edição *online*. Ou assine a edição *online* junto com a edição impressa por R\$93,80. Você vai encontrar todas as informações que você precisa para os seus negócios e muito mais.

CAFÉ AROMA: O SABOR SOFISTICADO DO CAFÉ.

A experiência começa com o aroma... apenas o início de uma grande experiência. Então vem o sabor... o sofisticado sabor de uma deliciosa xícara de café. Perfeitamente equilibrado, perfeitamente delicioso, perfeitamente *Café Aroma*. Na Indústria Floresta temos o compromisso em fazer o café que as pessoas simplesmente adoram.

Para melhor atender às suas necessidades, nós oferecemos o *Café Aroma* em duas versões: em pó e instantâneo.

Você irá adorar beber o café em pó quando busca o prazer de uma xícara de café para começar bem o seu dia. Você também pode oferecer este delicioso café para os seus convidados quando quiser dar nova vida à reunião com os seus amigos.

O café instantâneo *Café Aroma* é ideal para ser bebido enquanto você estiver viajando ou quando estiver longe de casa e não puder passar sem um bom café. Você poderá desfrutar deste café instantâneo naqueles momentos de muita pressa para aproveitar a nossa deliciosa mistura de grãos de café.

Compre o seu *Café Aroma* agora! Apenas R\$2,99 para um pacote de café em pó (340 g) ou R\$2,99 para um frasco de café instantâneo (340g). Ou então compre um pacote de café em pó e um frasco de café instantâneo por R\$5,98. Você encontrará o sabor que você está procurando e muito mais.

MARGARINA GOURMET: A SUA ESCOLHA MAIS SAUDÁVEL

A Margarina Gourmet é fabricada a partir de 100% de óleos vegetais puros. Não tem colesterol e é enriquecida com nove vitaminas. A Margarina Gourmet é suave, cremosa e deliciosa.

Para melhor atender às suas necessidades, a Margarina Gourmet é oferecida em duas embalagens: potes e tabletes

Você pode usar a margarina em tabletes para preparar bolos e biscoitos deliciosos para comer com os seus amigos e sua família. Você também pode usar os tabletes em frituras mais saudáveis ou no preparo de pratos deliciosos que todos irão elogiar.

Você pode usar a margarina em pote para passar no pão quentinho e começar o seu dia de uma forma inacreditável. Você pode usar a margarina também para passar em torradas, bolos e biscoitos e experimentar seu incrível sabor.

Compre a Margarina Gourmet agora! Por apenas R\$3,19 um pacote de quatro tabletes cada um com 125g e R\$1,79 por um pote de 500 g. Ou então compre um pacote de tabletes de 125g de margarina juntamente com um pote de 500 g por R\$4,98. É muito mais do que apenas uma escolha saudável.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, A. F. (Coord.). **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2009**. Tradução: Karen Brito. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2008/index.htm>>. Acesso em: 26 de junho de 2009.

COLE, Jeffrey I. et al. **The Digital Future Report – Surveying the Digital Future – Year Four**. University of Southern California. USC Annenberg School Center for the Digital Future. set. 2004. Disponível em: <<http://www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf>>. Acesso em 5 fev. 2005.

E-Commerce.org.br. **Dados estatísticos sobre a Internet e comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.htm>>. Acesso em: 26 de junho de 2009.

ELLIOT, M. T.; SPECK, P. Surgi. Factors that affect attitude toward a retail web site. **Journal of Marketing Theory and Practice**, winter, 2005.

FARIAS, S. A. de; LUCIAN, R. Quanto mais informações melhor? Um experimento acerca dos efeitos da sobrecarga de informações na compra de um produto no varejo eletrônico. *In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, XXXII*. 2008. Rio de Janeiro. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2008.

GARBARINO, E.; STRAHILEVITZ, M. Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. **Journal of Business Research**, v.57; issue 7, p. 768-775, 2004.

MOWEN, J, C; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Prentice Hall: 2003.

RIBEIRO, A. H. P.; MOTEIRO, P. R. R.; MARTINS, F. D.; PEREIRA, I. L. O Leitor e sua Relação com a Revista Impressa e a Revista Eletrônica – um estudo de caso. *In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, XXXII*. 2008. Rio de Janeiro. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2008.

SELTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987
SHETH, J.N., ESHGHI, A., KRISHNAN, B. C. **Internet Marketing**. Harcourt College Publishers; Forth Worth; 2001.

SOLOMON, I; TROUTMAN, K.T. Experimental Judgement and Decision Research in Auditing: The First 25 Years of AOS. **Accounting, Organizations and Society**, 2003.
STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. **Princípios de Sistemas de Informação**. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

VENKATESH, R.; CHATTERJEE, R. Bundling, Unbundling and Pricing of Multiform Products: The Case of Magazine Content, **Journal of Interactive Marketing**, 20 (2), 21–40, 2006.