

A UTILIZAÇÃO DA INTERNET COMO MEIO DE COMPRAS POR CONSUMIDORES DA CIDADE DE PRESIDENTE PRUDENTE

Alisson JANIAL¹

Bruno Muchon SAKITA

Fabiana Ferreira LOPES

Thaiane de Andrade SILVA

Alexandre Hideo SASSAKI²

Inicialmente, a Internet era utilizada como um meio de estreitar relações humanas e aumentar o conhecimento adquirido pelas pessoas, mas cada vez mais cresce o número de pessoas que utilizam a Internet com a finalidade de comprar produtos e serviços. Apesar disto, ainda existem muitos questionamentos sobre esta nova forma de negociação, sobre como as empresas, reestruturando suas estratégias e seus planejamentos, podem fidelizar clientes através da Internet. Neste contexto, torna-se fundamental um questionamento sobre o processo de comportamento do consumidor em relação ao processo de compra assim como, identificar a aceitação das pessoas em relação a esta nova forma de comercialização de produtos. Por isso, optou-se por realizar o presente trabalho com o objetivo de verificar a utilização da Internet como meio de compras. Neste trabalho realizou-se um levantamento no qual foram aplicados 406 questionários a uma amostra de ambos os sexos e diversas faixas etárias. Os dados foram tabulados no EXCEL e analisados através do software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) seguindo uma abordagem quantitativa. Através da análise nominal dos dados foi possível observar que a maioria dos entrevistados utiliza a Internet e este acesso ocorre preferencialmente em suas residências para a realização de pesquisa e compra de produtos. Os dados sugerem ainda que a compra pela Internet caracteriza-se por apresentar como atratividade principal o preço. Os produtos mais consumidos, pelos entrevistados, são livros e produtos de informática e a forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito. A indicação de conhecidos e os sites de busca são as ferramentas principais pelas quais as pessoas estudadas têm acesso as lojas virtuais. A facilidade/ agilidade na compra pela Internet foi considerada como a principal vantagem dessa forma de negociação. Constatou-se também através da análise de correlação dos dados que quanto maior o nível de escolaridade e a renda familiar, maior a utilização da Internet para compras. Além disso, quanto mais jovem maior é essa utilização. Já quanto ao sexo, o sexo masculino compra mais que o sexo feminino. A reformulação das estratégias e planejamentos de Marketing são fundamentais para que as empresas atendam às necessidades destes usuários que possui um perfil diferenciado e fidelizá-lo a sua marca. Por fim, com o desenvolvimento da pesquisa, conclui-se que a utilização da Internet é uma importante forma de comercialização de produtos, que vem tendo um alto nível de utilização e aceitação pelos usuários da Internet, como pode ser constatado pelos resultados da pesquisa, onde quase 50% dos entrevistados afirmaram utilizá-la como instrumento para compra.

¹ Graduado em Administração pela Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. oojanial@yahoo.com.br.

² Docente do curso de Administração das Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná e-mail: alexandreh@unitoledo.br. Orientador do trabalho.

Palavras- chave: Marketing; Internet; Comércio eletrônico.