

**FACULDADES INTEGRADAS
“ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADES DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS
DE PRESIDENTE PRUDENTE

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

Alisson Janial
Bruno Muchon Sakita
Fabiana Ferreira Lopes
Thaiane de Andrade Silva

Presidente Prudente / SP
2008

**FACULDADES INTEGRADAS
“ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

**FACULDADES DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

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

Alisson Janial
Bruno Muchon Sakita
Fabiana Ferreira Lopes
Thaiane de Andrade Silva

Monografia apresentada como requisito parcial de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob orientação do Professor Alexandre Hideo Sasaki.

Presidente Prudente / SP
2008

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

Monografia/TC aprovada como
requisito parcial para obtenção de
Grau de Bacharel em Administração.

ALEXANDRE HIDEO SASSAKI

MARIA LÚCIA RIBEIRO DA COSTA

RONALDO MANCINI

Presidente Prudente, 25 de Novembro de 2008.

“Mesmo que as pessoas mudem e suas vidas se reorganizem, os amigos devem ser amigos para sempre, mesmo que não tenham nada em comum, somente compartilhar as mesmas recordações”.

Vinicius de Moraes

Dedicamos este trabalho a todos que contribuíram para sua execução. Aos pais, namorados, esposa, amigos e ao nosso orientador.

AGRADECIMENTOS

À DEUS

Que nos deu o dom da vida

Que nos concede a cada instante a sabedoria

Que nos proporciona momentos únicos com as pessoas amadas

Que nos dá a alegria de um novo dia

Que nos concede o prazer de amá-lo intensamente.

AOS PAIS

Á vocês que nos deram a vida, dedicando-se para que nós pudessemos vencer. Acompanharam cada passo, cada sonho, não apenas mostrando o caminho, mas dando-nos a mão, caminhando conosco e aplaudindo a cada conquista, que teve paciência nos momentos mais difíceis em que passamos na faculdade e também no nosso dia a dia. É por isso que hoje estamos aqui. A vocês que não mediram esforços para nos verem felizes, dedicamos esta vitória, ou todo nosso amor e admiração a quem sempre nos diz:

“Confiamos em vocês”

“Vocês serão ótimos profissionais”

“Vai em frente”

Não há palavras para traduzir nossa gratidão, porém de todo coração
OBRIGADO.

AOS QUE AMAMOS

A vocês que transpuseram as barreiras do coração e nos ensinaram a arte de conseguir;

A vocês que venceram o tédio da grande espera;

A vocês que se fizeram força e coragem para que o cansaço não nos fizessem parar pelo caminho;

A vocês que na posse dos nossos sonhos e na alegria de sermos, se unirão por nós;

Todos os brilhantes desta coroa e a certeza de que cada nova conquista será o adorno maior para seu coração.

AOS COLEGAS

Que estiveram em todos os momentos, sabendo e entendendo que não foi fácil nossa caminhada.

Queremos agradecer pelo ombro amigo e pelas palavras firmes quando necessário.

Obrigado por compartilharem também todo o seu entendimento e conhecimento em determinadas matérias.

Levaremos vocês em nossos corações. Eternos companheiros.

AOS MESTRES

Mestre! Hoje mais do que nunca queremos agradecer pelos anos dedicados a nós, e confessamos que não aprendemos tudo o que quisemos, mas aprendemos tudo o que pudemos. Sabemos que levaremos em nós muito de vocês, muito do que nos ensinaram e agora queremos revelar os nossos sinceros agradecimentos e gratidão a vocês que nos fizeram sorrir, chorar, sentir, viver,

crescer... seguiremos agora o nosso caminho com toda a bagagem transmitidas por vocês. OBRIGADO.

AOS FUNCIONÁRIOS

São muitos os responsáveis por toda nossa vitória, mas, os que estão por trás dela nem sempre recebem méritos justos. Sabemos de sua importância e dedicamos também a vocês esse momento, em especial os bedel.

AO NOSSO ORIENTADOR

Alexandre Sasaki que dedicou grande parte de seu tempo, nos transmitindo todo o seu conhecimento e sabedoria. E colocando em nossas mãos as ferramentas necessárias para abirmos novos horizontes e seguirmos em frente.

Obrigado por tudo.

RESUMO

A compra pela Internet constitui-se numa nova forma de comercialização de produtos que tem conquistado cada vez mais um número maior de usuários. Apesar disto, ainda existem muitos questionamentos sobre esta nova forma de negociação. 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 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 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 têm acesso as lojas virtuais. A facilidade/ agilidade na compra pela Internet foi considerada a principal vantagem em realizar a compra pela Internet. Foi observada correlação entre as variáveis: idade, sexo, nível de escolaridade, renda familiar e a variável utilização da Internet para compras.

Palavras- chave: Marketing, Internet, Comércio eletrônico.

ABSTRACT

Purchasing by internet is a new way of commercialization of products which has been reaching a higher number of users each day more. Despite this, there is a lot of questioning about this new way of negotiation. This is the reason of the present work, which intends to verify the use of internet as way of purchasing. In order to do this research 406 questionnaires were applied to a sample of both sexes and several age groups. The data was inserted in EXCEL and analyzed using the software SPSS ((Statistical Package for Social Sciences) following a quantitative approach. By checking the data it was possible to observe that the most of the interviewed people access the internet, mainly in their houses, in order to make researches and buy products. The data collected also suggests that the attractive factor of buying through internet is the price. The most consumed products are books and informatics products and the most used way of payment is credit card. The act of indicating friends, also the search sites, are the main tools through which people have access to the virtual stores. The main advantages of buying through internet were mentioned by interviewed people as the speed and facilities it offers. It was observed the correlation between: age; gender; educational level; family income and the use of internet for purchasing.

Key-words: Marketing; Internet; Electronic commerce.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELAS

TABELA 01 – Estatística Descritiva – Idade.....	48
TABELA 02 – Estatística Descritiva – Sexo	49
TABELA 03 – Estatística Descritiva – Nível de Escolaridade.....	50
TABELA 04 – Estatística Descritiva – Estado Civil.....	51
TABELA 05 – Estatística Descritiva – Renda Familiar	52
TABELA 06 – Estatística Descritiva – Utilização da Internet.....	53
TABELA 07 – Estatística Descritiva – Finalidade do Uso da Internet.....	53
TABELA 08 – Estatística Descritiva – Local de Acesso	54
TABELA 09 – Estatística Descritiva – Compra pela Internet.....	55
TABELA 10 – Estatística Descritiva – Segurança na Compra pela Internet.....	56
TABELA 11 – Estatística Descritiva – Insegurança na Compra pela Internet	57
TABELA 12 – Estatística Descritiva – Chama Mais Atenção numa Loja Virtual.....	58
TABELA 13 – Estatística Descritiva – Certificado de Segurança	59
TABELA 14 – Estatística Descritiva – Produtos Comprados pela Internet.....	60
TABELA 15 – Estatística Descritiva – Outros Produtos Comprados pela Internet .	61
TABELA 16 – Estatística Descritiva – Pagamento Utilizado.....	62
TABELA 17 – Estatística Descritiva – Dificuldade na Compra pela Internet	63
TABELA 18 – Estatística Descritiva – Motivo da Dificuldade na Compra pela Internet	64
TABELA 19 – Estatística Descritiva – Conhecimento da Loja em que Comprou ...	64
TABELA 20 – Estatística Descritiva – Extinção das Vendas no Comércio Físico ..	66
TABELA 21 – Estatística Descritiva – Motivo de Não Comprar pela Internet.....	67
TABELA 22 - Estatística Descritiva - Motivo da Utilização do Comércio Eletrônico	68
TABELA 23 – Correlações dos Dados Coletados dos Entrevistados	69

GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Idade dos Entrevistados.....	48
GRÁFICO 02 – Sexo dos Entrevistados	49
GRÁFICO 03 – Nível de Escolaridade dos Entrevistados.....	50
GRÁFICO 04 – Estado Civil dos Entrevistados.....	51
GRÁFICO 05 – Renda familiar dos Entrevistados.....	52
GRÁFICO 06 – Finalidade do Uso da Internet	54
GRÁFICO 07 – Local de Acesso da Internet	55
GRÁFICO 08 – Compra pela Internet	56
GRÁFICO 09 – Segurança na Compra pela Internet	57
GRÁFICO 10 – Atratividade numa Loja Virtual	58
GRÁFICO 11 – Certificado de Segurança.....	60
GRÁFICO 12 – Produtos Comprados pela Internet	61
GRÁFICO 13 – Pagamento Utilizado	62
GRÁFICO 14 – Dificuldade na Compra pela Internet.....	63
GRÁFICO 15 – Conhecimento da Loja em que Comprou.....	65
GRÁFICO 16 – Extinção das Vendas no Comércio Físico.....	66
GRÁFICO 17 – Motivo de Não Comprar pela Internet	67
GRÁFICO 18 – Motivo da Utilização do Comércio Eletrônico	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivo Geral	12
1.2 Objetivo Especifico	12
1.3 Justificativa do estudo	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Marketing.....	15
2.1.1 O inicio do marketing.....	15
2.1.2 Conceitos de marketing.....	17
2.1.3 Conceitos centrais de marketing	20
2.1.4 Estratégia de marketing.....	23
2.1.5 Marketing on-line.....	27
2.1.6 Marketing no século XXI: e- commerce / e - marketing.....	28
2.1.7 O Marketing como instrumento de gestão, satisfação e de fidelização dos clientes	28
2.2 Internet	30
2.2.1 História da Internet	30
2.2.2 Conceito de Internet	31
2.3 O Varejo e seu conceito	33
2.4 Comércio Eletrônico	35
2.4.1 História do comércio eletrônico	35
2.4.2 Conceito do comércio eletrônico (e-commerce)	35
2.4.3 Espécies do comércio eletrônico “B2B e B2C”	39
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	41
3.1 Problema da Pesquisa	41
3.2 População e Amostra	42
3.3 Instrumento	43
3.4 Procedimentos Metodológicos	44
3.5 Análise dos Dados	45
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	47
4.1 Apresentação dos Dados Gerais dos Entrevistados	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS	78

1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo inicia-se com definições e conceitos da área pressuposta à Administração de Marketing. O Marketing adquiriu destaque na administração de empresas quando estas compreenderam a necessidade de dirigir sua atenção para o cliente e não somente para o produto acabado.

As empresas centralizaram sua atenção no cliente visando satisfazer suas necessidades e atender seus desejos por considerarem ser esta uma importante estratégia para fidelizá-lo. E os clientes, cada vez mais exigentes, adquiriram o poder de escolha e de optar por produtos que os satisfazem com um custo menor (COBRA, 2000).

A empresa que fideliza o cliente e torna-o parceiro apresenta no cenário atual uma vantagem competitiva. Isto se deve ao fato de que captar novos clientes requer mais empenho e gastos do que manter um cliente. Clientes fiéis consideram as suas empresas as melhores e percebem que suas necessidades são primordiais para suas empresas.

Para identificar as necessidades dos clientes, é preciso entender que eles diferem quanto a fatores motivacionais. O Marketing torna-se, então, uma importante estratégia para o planejamento das empresas, para a conscientização dos consumidores sobre produtos, influenciando tanto empresas quanto à sociedade (LAS CASAS, 2006).

A sociedade vivencia constantes transformações em seu modo de pensar, agir e consumir.

A globalização da economia provocou grandes mudanças socioeconômicas no mundo todo. Com a revolução da informatização, o mercado está ganhando espaço em muitos países com uma nova maneira de negociar. A Internet abriu uma diversidade de oportunidades, as quais estão sendo utilizadas pelas empresas, para a troca de informações internamente, e para se comunicarem externamente com outras empresas, criando um amplo mercado para a compra de bens e serviços (TOLEDO, 2003).

Neste contexto, se insere o conceito de Marketing *on-line* e de Comércio Eletrônico. De acordo com Las Casas (2006), no espaço de mercado

virtual são realizadas trocas de informações, transações eletrônicas e negociações, com maior conforto e rapidez, e menor custo que no espaço de mercado físico.

O Comércio Eletrônico é especificado como a troca de informações, que provoca grandes transformações nas formas das pessoas interagirem, esta forma de relacionamentos e condução de transações de negócios é feito por meio de redes de telecomunicações dentro e fora das empresas. Ou seja, o comércio eletrônico é a forma pela qual são geradas vendas. As empresas realizam as suas atividades comerciais com custos mais baixos e podem customizar produtos, serviços e informações, de acordo com cada perfil de cliente.

Assim, num mundo globalizado, o Comércio Eletrônico facilita a produção, a comunicação e a comercialização de produtos e serviços tornando-se uma importante estratégia para as empresas relacionar-se com seus clientes, satisfazer suas necessidades e desejos, fidelizando-os.

1.1 Objetivo Geral

Segundo Lakatos e Marconi (2001), o objetivo geral está interligado a uma visão ampla e abrangente do tema. Compreende o questionamento da pesquisa. Nesta pesquisa o objetivo geral foi verificar a utilização da Internet como meio de compras de bens e serviços, por consumidores da cidade de Presidente Prudente.

1.2 Objetivo Específicos

De acordo com Lakatos e Marconi (2001), os objetivos específicos apresentam um caráter mais concreto, tendo funções intermediárias e instrumentais, permitindo, atingir o objetivo geral e aplicá-lo a situações particulares. Nesta pesquisa os objetivos específicos compreenderam:

- Verificar o acesso à Internet e a sua finalidade;
- Verificar o consumo de bens e serviços na Internet;

- Identificar fatores pessoais que influenciam na utilização da Internet para compras.

1.2 Justificativa do Estudo

A Internet revolucionou a comunicação no mundo e tem sido peça fundamental para estreitar relações humanas e aumentar o conhecimento de diversas culturas, destruindo barreiras físicas e espaciais.

Numa sociedade capitalista que vive a globalização dos mercados, cada vez mais tem crescido o número de pessoas que se tornam usuários desse meio não só para estreitar suas relações ou adquirir novos conhecimentos, mas para realizar transações comerciais. Desde um pequeno cliente que deseja consultar o preço e consumir um produto/serviço até grandes empresários e financeiras já se utilizam desse meio.

As vantagens da utilização da compra pela Internet (*e-commerce*) estão relacionadas principalmente na diminuição do tempo gasto e na diminuição da distância. A qualquer momento, a qualquer dia é possível consumir um produto de um país do outro lado do mundo.

Devido a isso esta nova forma de negociação tem despertado interesse de pessoas, empresários e estudiosos.

As pessoas que são ou querem se tornar usuários através da Internet tem curiosidade e necessidade de entender melhor como acontece esta forma de negociação, pois ainda é grande o receio principalmente quanto à segurança ao utilizar o *e-commerce*. Por isso, o leitor desta pesquisa se beneficiará com um detalhado referencial teórico que aborda este tema e com o resultado da pesquisa.

Já os empresários percebem que para aumentarem o número de usuários pela Internet é preciso rever suas formas de negociação, suas estratégias e seus planejamentos de Marketing. O *e-commerce* como forma importante de negociação no mundo globalizado tornou-se um tema a ser abordado e discutido pelos cursos de Administração de Empresas.

Por isso, muitos estudiosos têm sentido a necessidade de pesquisar este tema. Já se conhecem as vantagens deste tipo de negociação, mas como as empresas, reestruturando suas estratégias e seus planejamentos, podem fidelizar clientes através da Internet?

Devido a isso esta pesquisa almejou verificar a utilização da Internet como meio de compras de bens e serviços. Saber como tem ocorrido o acesso à Internet, quem tem acessado e para quem tem acessado tornou-se fundamental para as empresas assim como saber quem compra, o que compra e porque compra através desse meio.

No próximo capítulo (capítulo 2), o leitor poderá obter informações relacionadas ao tema abordado descritas no Referencial Teórico. No capítulo seguinte (capítulo 3) estará descrita a metodologia da pesquisa, ou seja, os passos realizados para fazer esta pesquisa e no capítulo 4, Apresentação dos Dados, estarão analisados os dados e apresentados os resultados. Por fim, no capítulo 5, Considerações Finais, estarão abordadas algumas idéias conclusivas da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo é apresentado o desenvolvimento da teoria, abrangendo todo levantamento e análise da bibliografia selecionada para a devida pesquisa.

Foram desenvolvidas teorias levando em consideração vários autores (livros, artigos e revista científicas). Neste caso serão abordados os seguintes conceitos organizado por tema, na seguinte ordem: O início do marketing e seu devido conceito, incluindo seus conceitos centrais e estratégias; Marketing on-line; Marketing no século XXI: *e-commerce* / e- marketing; O Marketing como instrumento de gestão, satisfação e de fidelização de clientes; História e conceito da Internet; Conceito do varejo; História e conceito do comércio eletrônico (*e-commerce*); Espécies do comércio eletrônico “B2B e B2C”.

Portanto, deve-se levar em consideração que o presente capítulo foi criado com o intuito de facilitar o entendimento de profissionais, mesmo que não sejam da área de Administração.

2.1 Marketing

Neste item serão abordados principalmente os seguintes assuntos: a história do marketing, o seu conceito e os conceitos centrais, a estratégias de marketing, além dos tipos de marketing.

2.1.1 O início do marketing

O marketing, segundo Cobra e Ribeiro (2000), surgiu nos EUA na década de 40, na forma de anúncio de produtos, auxiliando as empresas a venderem. O termo marketing, segundo o autor, deriva do latim “mercare” e tem por entendimento o ato de comercializar produtos. O autor comenta que, o surgimento

da era do marketing deu-se a partir do momento que o consumidor tornou-se foco das empresas, valorizando desejos e criando necessidades.

Para Bertaco (2007), no Brasil, o conceito de marketing foi introduzido em 1954, pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), que juntamente com professores de outras faculdades traduziram para "mercadologia" o termo marketing. Com o passar dos anos, mais precisamente no final dos anos 90, esse termo perdeu expressão, sendo adotado o termo inglês para a disciplina que estuda a complexidade dos relacionamentos entre consumidores e produtores de bens e serviços.

Segundo Cobra e Ribeiro (2000), na realidade brasileira o marketing cria expectativas de desejo no consumo por determinados produtos ou serviços e não expectativas às necessidades do consumidor.

Há alguns anos, a maior parte das estratégias de crescimento das empresas centrava-se no desenvolvimento de produtos/ serviços inovadores que os diferenciasses daqueles da concorrência. Essa estratégia de diferenciação passou a ter menos eficácia, quando as empresas compreenderam que os produtos/ serviços podiam ser facilmente copiados e melhorados, tornando seus esforços de pesquisa e desenvolvimento pouco produtivo e rentável.

Mais tarde, as empresas mudaram de estratégia e passaram de uma orientação baseada nos produtos/ serviços para uma orientação centrada no cliente. A partir daí, a segmentação apareceu como uma preocupação natural e primordial das áreas de marketing e de vendas das empresas. Só que muitas delas entenderam a segmentação como um fim em si e não como um meio, o que as levou a não atingir a eficácia e a fidelização desejada.

Quando a empresa tem o consumidor como o centro, ela muda totalmente os tipos de decisões. Ao invés dela decidir pelas potencialidades de produção ou vendas da empresa, decide simplesmente pelo produto ou serviço no qual venha de encontro às expectativas do cliente, atendendo assim as suas necessidades. É a partir deste ponto que a empresa começa analisar a viabilidade de poder satisfazer seu cliente, fidelizando-o. A satisfação é o princípio e o fim de nosso trabalho.

Somente o acompanhamento constante dos clientes e a flexibilidade em mudar alguns conceitos podem fornecer alguma garantia de qualidade e prioridade na mente dos consumidores tornando assim o produto ou serviço o “*Top of Mind*”.

Para que o marketing possa realizar seu papel dentro da empresa, é necessário conhecer o seu cliente. A teoria de Maslow e o Consumo são pontos importantes.

As necessidades fisiológicas são básicas para a sobrevivência (fome, sede, sono), no entanto, é à base de desejos. Seguidas de necessidade de ter uma roupa, uma casa, nesse nível surgem as necessidades de segurança psíquica. A necessidade de status coloca em evidencia o próprio reconhecimento de valor, onde o indivíduo fará esforços para ser visto como inteligente, forte, independente e outras qualidades valorizadas pelo grupo no qual está inserido. Essa parte da Teoria de Maslow é muito importante e necessária para se entender o comportamento e necessidades do consumidor, lembrando-se que só conhecer as necessidades básicas do ser humano, não basta.

Essas teorias motivacionais desenvolveram um campo muito importante, no qual se destaca a pesquisa em profundidade, onde se abrange os verdadeiros motivos do consumo.

2.1.2 Conceitos de marketing

Limeira (2003a) sugere que o marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa “mercado”. É utilizada na expressão voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como razão e o foco de suas ações.

O conceito moderno de marketing surgiu pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e custo competitivos para que receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de

escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício.

Portanto, o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial, que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Segundo Lambin (2000)¹ apud Limeira (2003a, p.2) :

o marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Zenone e Buairide (2002), define o marketing como o conjunto dos meios que uma empresa dispõe para vender seus produtos e serviços.

Para Toledo (2003), marketing é um processo social no qual indivíduos e grupos ofertam e trocam produtos e valores entre si.

Rein, Kotler e Stoller (1999, p.27) sobre este assunto afirma que:

[...] marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas vêem o Marketing como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o Marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro Marketing é a arte de saber o quê fazer.

Assim, o autor entende que marketing é administrar produtos/ serviços para chegar à troca, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos dos indivíduos, pois ele vem contribuindo para a expansão das empresas, buscando integração com os clientes, as responsabilidades inovadoras e criativas, com o foco direcionado às necessidades destes.

Churchil e Peter (2003, p.4) define o marketing como:

marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

¹ LAMBIN, J. **Market- driven management**. London: Macmillan, 2000.

Kotler (2000) explica que marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar e atender o cliente.

Sendo assim, Kotler (2003) sugere que o marketing é o departamento de fabricação de clientes da organização.

Segundo este autor (2003, p.10):

marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de marketing são qualidades serviço e valor.

Já para Urdan e Urdan (2006), o marketing engloba os estímulos e a geração de trocas, no qual duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem valores, buscando mutuamente satisfazer necessidades.

Las Casas (2006) explica que o marketing é como uma atividade de comercialização, o qual teve a sua base no conceito de troca. A troca é caracterizada pela oferta de produto com o recebimento de outro benefício, podendo então ser um outro produto, uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionado a esses dois. Sendo assim, a troca é a base para a comercialização e conseqüentemente para o marketing. O autor (2006, p.3) diz: que o “termo marketing significa ação no mercado”. Assim, as empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de outras alternativas.

Entretanto, o marketing visa influenciar em dois aspectos tanto na empresa como na sociedade.

✓ Na sociedade, o marketing desempenha um fator de extrema importância para todos segmentos. Além de regular as relações entre demanda e oferta, o marketing desempenha um papel fundamental nas relações de âmbito macro do mercado.

✓ As empresas, devem desempenhar suas funções comerciais com grande preocupação sobre as conseqüências que suas atividades podem causar na sociedade, pois se elas não cumprirem seu papel na sociedade, estão fadadas ao fracasso pelos consumidores que estarão dispostos a mudar de fornecedor.

Sendo assim Las Casas (2006, p.17) diz: “Hoje, não basta apenas satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores; é preciso que a organização respeite os seus parceiros e, o ambiente, e principalmente que tenha e pratique a responsabilidade social”.

2.1.3 Conceitos centrais de marketing

Kotler (2000) afirma que o marketing tem variados tipos de conceitos centrais, como: Mercado Alvo e Segmentação; Profissionais de Marketing e Clientes Potencias; Necessidades, Desejos e Demandas; Produtos ou Ofertas; Valor e Satisfação; trocas e transações; Relacionamento e Redes; Canais de Marketing ; Concorrência; Ambiente de marketing e Mix de Marketing.

A seguir serão descritos os conceitos centrais baseados na teoria de Kotler (2000).

Mercado Alvo e Segmentação: O profissional de Marketing introduz primeiramente segmentação do mercado, pois eles identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores, que exigirão produtos de Mix de marketing variáveis. Os segmentos de mercado podem ser identificados analisando as diferenças demográficas e comportamentais existentes entre compradores.

De acordo com cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado, ou seja, a oferta é posicionada na mente dos compradores alvo como possuidora de algum benefício fundamental.

Profissionais de Marketing e Clientes Potencias: O profissional de marketing busca uma resposta para atenção, compra, voto e doação. Além disso, identifica o cliente potencial. Se as duas partes buscam vender algo uma para outra, isto é denominado profissionais de marketing.

Necessidades, Desejos e Demandas: Os profissionais de marketing precisam tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas.

As pessoas possuem necessidades básicas, como: comida, água, roupa, abrigo, entre outras. Além dessas necessidades existem outras: recreação, educação e entretenimento, tornando-se desejos quando são dirigidas aos objetivos específicos capazes de satisfazê-las.

As demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar.

Essas distinções esclarecem a freqüente acusação de que “os profissionais de marketing criam necessidades” ou “profissionais de marketing fazem com que as pessoas comprem coisas que não querem”. Profissionais de marketing não criam necessidades; as necessidades existem antes deles que paralelamente a outras influências da docilidade, influenciam desejos.

Produtos ou Ofertas: As pessoas satisfazem a suas necessidades e os seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo.

Valor e Satisfação: O produto ou oferta alcançará um bom resultado se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo. Assim o comprador escolhe entre diferentes ofertas, com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.

Trocas e transações: A troca envolve maneiras de uma pessoa obter um produto. A troca é mais um processo que um acontecimento. Já a transação é uma comercialização de valores entre duas ou mais partes, não exigindo que o dinheiro seja um dos valores trocados. Para realizar-se uma troca bem sucedida os profissionais analisam aquilo que cada uma das partes espera da transação.

Relacionamento e Redes: O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo. Ele estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Uma rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apóiam (clientes, funcionários, distribuidores, revendedores, entre outros).

Canais de Marketing: Para alcançar um mercado-alvo, a empresa faz o uso de três tipos de canais de marketing como: canais de comunicação, canais de distribuição e canais de venda.

- ✓ Os canais de comunicação servem para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens, como: (jornais, rádio, televisão correio, telefone, *outdoors*, Internet).
- ✓ Os canais de distribuição à empresa utilizam para demonstrar ou entregar produtos ou serviços tangíveis ao comprador ou usuário. Há canais de distribuição física e canais de distribuição de serviços (armazéns, veículos de transporte e diversos canais comerciais).
- ✓ Os canais de venda facilitam as transações com compradores potenciais (instituição bancária e companhias de seguros).

Concorrência: A concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar.

Ambiente de marketing: É constituído pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral.

- ✓ O ambiente de tarefa inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção de oferta.
- ✓ O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambientes naturais, ambientes tecnológicos, ambiente político-legal e ambiente sociocultural.

Mix de Marketing ou Composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seu objetivo de marketing no mercado-alvo, denominado os 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça).

- ✓ **Produto** (Variedade de produtos, qualidade, design, característica, nome da marca, embalagens, tamanhos, serviços, garantias, devoluções).
- ✓ **Preço** (Preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamentos).

- ✓ **Promoção** (Promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações publicas, marketing direto).
- ✓ **Praça** (Canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte)

2.1.4 Estratégia de marketing

Para Hooley, Saunders e Piercy (2005, p.5) o conceito de marketing é “a obtenção das metas organizacionais dependendo da determinação das necessidades e desejos de mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficácia e eficiência que os concorrentes”.

As empresas que possuem uma maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem com mais rapidez as expectativas, desejos e necessidades dos clientes e mostram-se mais preparados para satisfazê-los melhor que seus concorrentes, ou seja, marketing é o processo de planejar e executar os planos, serviços e bens para melhor atender as necessidades dos clientes, satisfazendo-os.

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2005) o marketing está baseado em princípios, reconhecendo que estes e suas aplicações podem alterar a forma de como as organizações respondem a seus clientes e interagem com eles. Estes princípios são:

Princípio 1: *Foco no cliente:* Este primeiro princípio ressalta que os objetivos a longo prazo, sejam eles financeiros ou sociais, são melhor atendidos quando se tem um alto grau de foco em seu cliente. Dessa forma, flui a necessidade de uma detalhada investigação dos seus desejos e necessidades, seguindo uma definição clara para que a empresa possa atendê-la.

Princípio 2: *Competir somente em mercados onde se possa estabelecer uma vantagem competitiva:* Vários fatores contribuem para a escolha de um mercado, incluindo a aparente atratividade. No entanto, é muito importante se perguntar se temos habilidades e competências necessárias para competirmos, pois muitas empresas acabaram entrando em mercados que pareciam atrativos, mas não

agüentaram a concorrência, descobrindo então que não tinham nenhuma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Princípio 3: *Cientes não compram produtos:* Este princípio relata que o cliente não tem interesse de comprar apenas um simples produto, mas sim benefícios, algo que lhe venha oferecer valor. A empresa deveria pensar nos termos: o cliente não compra apenas uma cama, mas sim, uma boa noite de sono.

Princípio 4: *O marketing é muito importante para deixar nas mãos do departamento de marketing:* Dentro das empresas esse departamento é visto como o lugar no qual o “marketing é feito”. Assim os demais podem continuar com suas funções e perseguir suas próprias metas. Um dos equívocos identificados é que o “marketing é do departamento de marketing”. À medida que as organizações tornam-se mais horizontalizadas, começa a ficar mais claro nos departamentos em que o marketing é um trabalho de todos e não apenas do departamento específico.

Princípio 5: *Os mercados são heterogêneos:* No mercado atual não se pode mais dizer que temos um mercado homogêneo, pois há vários tipos de clientes e segmentos. Sendo assim, para deixar de ser apenas mais um no mercado, é necessário ter forças competitivas como: barreiras de entradas, produtos substitutivos, nível de rivalidade e poder de barganha (clientes e fornecedores).

Princípio 6: *Os mercados e clientes estão em constante mudança:* Reconhece-se que os produtos são onipotentes, seguem um ciclo de vida, com introdução, crescimento, maturidade e declínio. Com isso as empresas começaram a pensar mais no longo prazo, para garantir que ao morrerem, os atuais carros-chefe da empresa, existam produtos novos no portfólio da empresa para tomar seu lugar.

Fica muito claro também a necessidade de melhorias constantes nos produtos e serviços, pois lidamos com clientes mais exigentes quanto ao benefício esperado do produto ou serviço.

Existem dois processos principais de melhoria: o primeiro é através da inovação, um passo relativamente grande dado em um determinado momento, e o segundo é uma abordagem de melhoria constante (*Kaizen*), no qual as mudanças menores são feitas, mas de maneira consistente.

Informações sobre os clientes são muito importantes para se tomar uma decisão precisa. Devemos em primeiro lugar conhecer quem são os clientes

atuais, lembrando que a resposta não é tão simples assim, pois muitas pessoas compram, e os clientes não são, necessariamente, os mesmos que consomem.

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005) a maneira de entender quem são os verdadeiros clientes é reconhecer os cinco papéis principais que existem em diversas situações de compra, são esses:

1. **O iniciador:** Esse é o indivíduo que procura uma solução para os seus problemas, tendo como exemplo, uma criança que está com fome, e ela reconhece sua própria necessidade de se alimentar.
2. **O influenciador:** São aqueles que acabam tendo alguma influência na hora da compra. Exemplo: uma criança pode ter iniciado uma busca por uma barra de chocolate, mas os pais (mediante ao controle de dinheiro), influenciam no processo de compra.
3. **O decisor:** Levando em consideração o iniciador e o influenciador, alguém terá que tomar a decisão de levar o produto.
4. **O comprador:** O comprador é aquele que realiza o ato de compra do produto ou serviço, trocando seu dinheiro pelo benefício.
5. **O usuário:** Por fim, temos o usuário final, que desfruta do bem ou serviço adquirido pelo ato da compra.

Uma idéia clara que se deve ter em mente é que cada cliente terá uma reação diferente à oferta. Então deve-se adotar uma abordagem diferente de marketing para cada um. Após identificar os fatores que motivam os clientes, necessário então ter estratégias para trazê-los para a empresa.

Para se ter uma boa bagagem de informações, é necessário uma pesquisa de marketing, no qual se investiga um mercado em particular.

Em primeiro lugar, deve-se definir claramente o problema que deve ser resolvido. Normalmente são necessárias várias discussões entre o pessoal de marketing (interno e externo), e os tomadores de decisões de marketing. Em segundo lugar utiliza-se uma pesquisa exploratória, na qual identifica-se as lacunas nas informações e especifica a necessidade de pesquisas adicionais. Inicialmente utilizam-se fontes secundárias. A pesquisa qualitativa pode indicar o porquê e como o produto foi utilizado pelos clientes. Embora a pesquisa quantitativa ajude a

formular hipóteses sobre o segmento de mercado é pouco provável que ela, sozinha, seja suficiente para atingir os objetivos de segmentar o mercado. Após todo processo de coleta de dados, pode-se transformar os dados gerados em informações úteis para a o auxílio da segmentação.

No médio prazo, para que se possa analisar a concorrência, é necessária que as empresas estejam no mesmo grupo de empresa em questão.

Lehmann e Winer (1991)² apud Hooley, Saunders e Piercy (2005, p.153) sugerem quatro estágios principais da análise da concorrência:

1. **Avaliando os objetivos atuais e futuros da concorrência:**

Compreender o que o concorrente está buscando conquistar, pode dar orientações quanto ao rumo que ele tomará e a agressividade com a qual ele perseguirá aquele rumo.

2. **Avaliando as estratégias atuais da concorrência:**

Ao compreender as estratégias usadas pelos concorrentes na busca de suas metas e seus objetivos, a empresa pode identificar oportunidades e ameaças que surgem das ações dos concorrentes.

3. **Avaliando os recursos da concorrência:**

O perfil dos ativos e das capacidades dos concorrentes mostra o que eles são capazes de fazer atualmente. É possível que esses recursos não estejam totalmente desenvolvidos no momento, mas isso poderá proporcionar orientações adicionais sobre como o concorrente atuará no futuro ou como o concorrente reagirá às ameaças.

4. **Prevedo as estratégias futuras da concorrência:**

Ao combinar as análises anteriores, a empresa pode começar a responder à pergunta talvez mais fundamental na análise da concorrência: o que essas empresas provavelmente farão no futuro?

² LEHMANN, D e WINER, R. **Analysis for marketing planning**, 2 ed., Homewood, IL: Irwin, 1991.

2.1.5 Marketing *on-line*

Las Casas (2006, p.335) define o marketing *on-line* como: “um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”; ou seja, neste conjunto inclui o uso do e-mail, trocas de dados entre empresas/ clientes/ fornecedores, todo e qualquer tipo de prestação de serviço e outras atividades. O autor cita as vantagens e desvantagens do marketing *on-line*:

- **Conforto:** Do computador pode-se comprar em toda parte do mundo. O cliente pode fazer seus pedidos em sua própria casa, fazer operações bancárias, contatar pessoas e empresas dos mais variados tipos.
- **Rapidez:** Basta algum clique no teclado e o cliente pode, rapidamente, entrar em contato com os vendedores em qualquer parte do mundo para realizar uma compra. As entregas são estipuladas de acordo como o pedido, podendo o cliente optar por vários prazos e pagamentos. Sendo assim, o cliente pode optar pela entrega urgente, rápida, sendo cobrada uma taxa maior e a entrega mais demorada, uma taxa menor.
- **Custo:** embora o custo seja uma desvantagem para a empresa, economiza diferentes tipos de situações assim como: vendedores, uniformes, treinamentos, materiais empresa etc. Por isso, na compra *on-line*, os preços podem ser mais baixos.
- **Informações:** com a Internet há grandes possibilidades de acessar várias informações ao mesmo tempo, ou seja, são fontes infinitas. Além de sites comuns os consumidores procuram informações em sites de busca.

Segundo Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), o marketing *on-line* é uma extensão tática e estratégica de alta tecnologia para a coleta de informações, marketing direto e feedback de clientes.

2.1.6 Marketing no século XXI: *e-commerce* / *e-marketing*

Segundo Kotler (2003), o termo *e-commerce* distingue numa ampla variedade de transações eletrônicas, como o uso do fax e e-mail para conduzir transações, trocas eletrônicas entre pedidos, compras e fornecedores entre outros. Tudo isso envolve negociações no espaço do mercado virtual em vez do mercado físico.

Há um volume maior nas transações comerciais pela internet que cobrem uma grande variedade de bens e serviços, considerada um grande crescimento na quantidade de transações financeiras como: (compra e venda de ações, *Home-banin*, vendas de seguros). Cada vez mais a compra pela internet aumenta, com um forte aumento no mercado de alimentos, flores, vinhos, vestuário e equipamentos eletrônicos. Sendo assim o autor analisou dois tipos de canais de *e-commerce*. São eles:

- **Canais Comerciais:** Há várias empresas que estabelecem serviços de informações e de e-marketing, que podem ser acessados por aqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal, e esses canais oferecem informações (notícias, educação, viagens, esportes, consultas, entre outras variedades).
- **A Internet:** A internet é uma rede de computadores que tornou possível a comunicação global. O uso da internet vem crescendo ao longo dos tempos. Os usuários podem navegar e obter textos, gráficos, imagens, além de tudo comprar. Eles podem também enviar e-mails, trocar experiências e informações sobre arte e negócios.

2.1.7 O marketing como instrumento de gestão, satisfação e de fidelização de clientes.

De acordo com Bertaco (2007), o marketing é um excelente instrumento de gestão e de fidelização de clientes, na medida em que, entre outras funções, tem e deverá ter a preocupação de conhecer as necessidades da clientela-

alvo e de criar produtos e serviços adequados à satisfação dessas necessidades, de forma competitiva e duradoura.

Em uma forma mais generalizada, fidelizar clientes consiste em manter com eles uma relação comercial intensa e duradoura, o que só se consegue tendo capacidade de satisfazer suas necessidades de produtos e serviços de forma vantajosa para ambas às partes. A fidelização implica em uma relação muito forte entre a empresa e o cliente. A empresa tem de sentir que está fazendo o melhor para os seus clientes e estes têm que perceber que são suas primeiras preocupações.

Fidelizar clientes não é tarefa fácil em mercados altamente concorridos. Mas esta é uma tarefa de vital importância para a sobrevivência das empresas.

Segundo Freitas (2001, p.25) as estatísticas demonstram que, "se uma empresa melhorar a fidelidade dos seus clientes em 5%, melhorarão os seus resultados em mais de 25%, podendo em alguns casos atingir até 75%". Com estes dados, vemos a importância da fidelização dos clientes.

Para o mesmo autor, captar clientes é tarefa ainda mais difícil e cara. Regra geral, angariar um novo cliente é muito mais caro que manter um cliente antigo. E esse custo duplicará se a concorrência for muito grande.

Perder clientes é o pior que pode acontecer a uma empresa e isso pode acontecer facilmente. Basta que eles não estejam satisfeitos e que nada se faça para alterar a situação.

Já sabemos que para manter um cliente custa mais barato do que conquistar um novo, mas o que são clientes fiéis? Freitas (2001, p.25) explica que "São clientes seis vezes mais lucrativos do que os satisfeitos. Então, temos que dar um *upgrade* do cliente satisfeito para o cliente fiel".

Clientes fiéis consideram sua empresa a melhor, os satisfeitos não. Com isso pode-se perceber a distância entre satisfação e fidelização. Os satisfeitos gostam, mas consideram outras empresas boas também. Já para o fiel, a sua empresa é a melhor. Então, podemos dizer que um cliente fiel é considerado um advogado, ou seja, defende sua empresa onde quer que esteja, enquanto que um

cliente satisfeito não significa ser um advogado de sua marca. Deve-se, portanto, lutar para transformar clientes satisfeitos em clientes fiéis.

2.2 Internet

Neste item serão abordados os seguintes assuntos: a história e o conceito da internet.

2.2.1 História da Internet

A Internet teve início nas décadas de 60 e 70 no período em que a Guerra fria pairava no ar entre as duas maiores potências da época: os Estados Unidos e a ex-União Soviética. O governo norte-americano queria desenvolver um sistema para que seus computadores militares pudessem trocar informações entre si, de uma base militar para outra e que, mesmo em caso de ataque nuclear, os dados fossem preservados (STERNE, 2000).

Reedy, Schullo, Zimmerman (2001) relata como surgiu a Internet, o que aconteceu com um projeto governamental. A Internet foi criada na era da tecnologia do tempo compartilhado (time sharing) e sobreviveu na era do computador pessoal, da tecnologia cliente-servidor, da conexão pessoa-a-pessoa e do computador em rede. Sendo assim, a Internet não parou de mudar e evoluiu cada vez mais para atender os desejos dos consumidores e satisfazer as demandas dos interesses comerciais.

Segundo Limeira (2003b), tudo começou em 1957 quando o departamento de defesa (DoD) dos Estados Unidos criou a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) com o intuito de estabelecer a liderança norte americana em ciência e tecnologia na área militar. A ARPA apoiou diversos projetos na área de informática, principalmente em assuntos relacionados a redes de computadores e sistemas operacionais. Um desses projetos foi a criação de uma rede que pudesse conectar diferentes computadores distantes entre si.

Até 1990, todo o tráfego de informações na Internet era acadêmico, e a partir desse ano surgiram os primeiros provedores de acesso comercial, que foram crescendo em número de equipamentos e conexões. Hoje a maior parte das informações que trafegam pela rede é de caráter comercial.

2.2.2 Conceito de Internet

A Internet revolucionou o mundo dos computadores e das comunicações como nenhuma invenção antes. Independentemente de sua localização geográfica, a Internet é um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores. Ela representa um dos mais bem sucedidos exemplos dos benefícios da manutenção do investimento e do compromisso com a pesquisa e o desenvolvimento de uma larga infra-estrutura para a informação (A. I. S. A, 2008).

Segundo Limeira (2003b), o nome Internet é um derivado da junção de duas palavras em inglês, *International Net Work*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela.

Entretanto a *Word Wide Web*, também conhecida pelas abreviaturas *www*, *w3*, é a designação de um dos serviços oferecidos pela Internet, uma interface de utilização simples que permite uma grande diversidade de serviços na rede mundial. Com o surgimento da Web, a Internet projetou-se em uma rede capaz de facilitar a troca de informações e idéias entre todas as pessoas que tenham acesso a um computador a ela conectado.

A Internet tem-se desenvolvido mais rapidamente que qualquer outra inovação que já tenha existido. O avanço da tecnologia com a aplicação da velocidade de transmissão, chamada largura de banda, e a maior difusão de acesso, ajudará a ampliação da utilidade do uso da internet mundialmente.

Assim Limeira (2003b, p.14) define Internet como: “[...] é a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual se transmitem informações e dados entre os usuários a elas conectados”.

Conforme Schmitt (2000), a capacidade de interatividade da Internet é um fator essencial para muitas empresas criarem experiências com o consumidor. A Internet pode alterar totalmente uma experiência de comunicação, interação ou transações, porém grande parte das empresas usam seus web sites para prestar informações ao invés de visualizá-los como uma oportunidade de prender os clientes e relacionar-se com eles, mediante o marketing experimental.

Para Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), a Internet causa impacto na atividade comercial das seguintes formas: diminuindo o custo de transação e estimulando a atividade econômica; permitindo novas oportunidades comerciais através da extensão, acessibilidade e velocidade de acesso à informação; e passando o poder dos vendedores para compradores.

Esta transferência de poder se dá através da obtenção de uma enorme quantidade de informações ao consumidor e da queda no custo da mudança de fornecedor, uma vez que o cliente pode, facilmente, encontrar uma empresa concorrente e começar a ter um relacionamento com esta (OLIVEIRA e JÓIA, 2004).

Segundo Sartori, Tubino e Pereira (2002), a Internet, vem ganhando cada vez mais espaço no mundo, não só no meio acadêmico, mas principalmente comercial. Utilizada inicialmente somente para fins científicos, a Internet está transformando o mundo empresarial ao conectar eletronicamente milhões de pessoas em todo o globo.

O grande potencial da Internet à comercialização de bens e serviços coloca os empreendedores frente a um novo horizonte de negócios, que tem promovido importantes transformações nos ambientes empresariais, a ponto de surgir nova forma de comercialização de produtos e serviços, o Comércio Eletrônico.

Sobre este assunto, Las Casas (2006, p.4) explica que:

a Internet consiste em um complexo de computadores ligados em rede que permite a troca no âmbito mundial.“ O uso da Internet cresceu com o recente desenvolvimento da *Word Wide Web*, fácil de usar e de *browews Web* como o Netscape Navegador e o Microsoft Internet explore. Os usuários podem navegar na Internet e obter textos, gráficos, imagens e sons totalmente integrados. Eles podem enviar e-mails, trocar experiência, comprar produtos, acessar notícias, receitas e informações sobre a arte e negócios.

Para Moutella (2007), a internet é considerada uma ferramenta importante de marketing para fidelização dos usuários, pois garante rapidez e flexibilidade na comunicação entre eles, atraindo assim clientes com grandes potenciais que querem conveniência e economia de tempo, fazendo com que os usuários já saibam o que querem ou o que estão em busca, seja serviço ou produtos. Isso faz com que a internet tenha vantagens em relação a outros canais de comunicação.

Outra vantagem em que se destaca, são empresas que em busca da fidelização dos clientes acabam criando sites para atraí-los cada vez mais. Algumas incluem vendas online e outras transformam visitantes em clientes.

2.3O Varejo e seu Conceito

Parente (2000), define que o varejo vem assumindo uma grande importância empresarial no Brasil e no mundo, pois as atividades varejistas brasileiras encontram-se em crescente número em relação às maiores empresas do Brasil. Sendo assim, o varejo é existente em todas as atividades que englobam a comercialização de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

De acordo com Las Casas (2000), existem várias definições de varejo. Há uma que diz que o varejo é uma atividade comercial que disponibilizam bens e serviços que supram as necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Kotler (2000), todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, são definidas como varejo. Seja qual for local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, seja através de venda pessoal, correio, telefone, máquina ou internet.

De acordo com Parente (2000), pode-se esperar no varejo brasileiro que muitas lojas deixarão de existir e grandes empresas varejistas desaparecerão. Sendo assim, o volume de vendas do varejo sem loja tende a aumentar a cada dia.

Segundo Cristensen e Tedlow (2000, p.1)³ apud Rodrigues, Jóia e Oliveira (2004) o setor de varejo se encontra numa situação de incerteza, pois temem perder grandes oportunidades, porque as empresas estão cada vez mais investindo na Internet como canal de vendas.

Para Levy e Weitz (2000, p.27) “o varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviço vendidos a consumidores para seu uso pessoal e família”.

De acordo com Oliveira e Jóia (2004), varejo é a ação de compra de mercadorias de fabricantes, atacadistas ou venda direta dessas mercadorias até os consumidores finais.

O varejo esta cada vez mais passando por transformações decorrentes da abertura de mercado, através da globalização e da vinda de fortes grupos do exterior, acarretando grande competitividade. O perfil mais exigente do consumidor e sua perda de poder aquisitivo aumentam a concorrência entre as empresas, levando o setor a buscar a diferenciação, através de investimentos em automação e programas de prevenção de perdas, focando a busca da agilidade e eficiência operacional, bem como a conservação das margens (GS1BRASIL, 2008).

O varejo demonstra uma relação muito importante para comercialização. Sua condição básica é a pratica de comercializar produtos ou serviços a consumidores finais, não importando o ramo seguido pela organização e nem tampouco o local onde esta sendo praticado. O papel do varejo é a intermediação da mercadoria entre consumidor final e fabricantes ou atacadistas, sendo que o intermediário (varejista) recebe a mercadoria de um dos dois (atacadista ou fabricante) e oferece os produtos a seus clientes através da loja ou distribuições diversas (LAS CASAS e GARCIA, 2008).

³ CHRISTENSEN, C e TEDLOW, R. **Patterns of disruption in retailin.** HBR, pp 42-45, 2000.

2.4 Comércio Eletrônico

Neste item serão abordados os seguintes assuntos: a história do comércio eletrônico, o seu conceito e as suas espécies.

2.4.1 História do comércio eletrônico

De acordo com Turban e King (2004) a Internet teve a intensificação de sua utilização com fins comerciais nos anos 90, advindas especialmente do surgimento da www, e trouxe consigo outras possibilidades, como as Intranets ou redes corporativas, e redes do tipo Extranet, que ligam as Intranets de parceiros de negócio, via Internet.

Com isso, intensificou-se a utilização do Comércio Eletrônico (CE), que segue a expliação dada pelos autores: eles referem-se ao processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações via rede de computadores, incluindo a Internet. É preciso enfatizar que o CE é visto de forma ampla, não envolvendo somente transações de compra e venda, mas de todo tipo de troca de informações e de virtualização dos processos de negócio da empresa. O Comércio Eletrônico surge como necessidade do mercado global e como ferramenta estratégica à globalização, afetando o comércio tradicional e facilitando as transações comerciais, realizadas em tempo real, em qualquer lugar do mundo.

2.4.2 Conceito do comércio eletrônico (*e-commerce*)

Areal e Azevedo (2000)² apud Stival (2008) descreveram o CE como qualquer tipo de transação comercial em que as partes envolvidas interajam eletronicamente e não através de trocas ou contatos físicos.

O Comércio Eletrônico, para Albertin (2001, p.15), é a “realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio

² AREAL, C.; AZEVEDO, T. **Simulação inteligente de mercados eletrônicos**, 2000.

da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio”.

Amit e Zott (2001)³ apud Saccol (2005) destacam que a empresa precisa estabelecer a estratégia de Internet/CE visando a uma criação de valor, tanto para si, quanto para seus clientes ou parceiros de negócio. Esses autores identificaram quatro principais fontes de criação de valor pela utilização do *e-business*: (1) Eficiência; (2) Novidade; (3) Complementaridade (entre vendas e serviços *on-line* e *off-line*); e (4) Aprisionamento (*Lock-In*), que envolve a fidelização de clientes e parceiros de negócios.

Turban e King (2004), apontam um ciclo de planejamento estratégico do CE semelhante aos modelos tradicionais de planejamento, que envolve as seguintes etapas: (1) análise da indústria e análise competitiva; (2) formulação da estratégia; (3) implementação e (4) avaliação da performance, com reavaliação da estratégia, reiniciando-se o ciclo.

Para Oliveira e Jóia (2004) o Comércio Eletrônico é uma evolução das práticas de comércio tradicional, que vem provocando grandes transformações nas formas das pessoas interagirem, além de facilitar o direcionamento ao público alvo. Surge como necessidade do mercado global e como ferramenta estratégica à globalização, afetando o comércio tradicional e facilitando as transações comerciais, realizadas em tempo real, em qualquer lugar do mundo.

Segundo Seybold e Marshak (2000), há uma profunda revolução em movimento, em consequência das tecnologias de transação eletrônica. Quase toda organização, pequena ou grande dispõe agora de recursos necessários para interagir diretamente com seus clientes finais.

De acordo com Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), várias empresas estão adotando o uso do comércio eletrônico para facilitar a produção, comunicação e a comercialização de produtos e serviços, ou seja, satisfazendo os desejos e necessidades dos consumidores e de outras empresas através do comércio *on-line*. O autor também define o *e-commerce* (comércio eletrônico) como a união de comunicação e transação de negócios através de redes e computadores. Sendo assim, é a compra e venda de produtos e serviços por meio da comunicação digital.

³ AMIT, R.; ZOTT, C. Value creation in e-business. **Strategic Management Journal**, 2001.

Para Limeira (2003b, p 38):

o Comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da internet , incluindo a venda de produtos e serviços físicos , entregues off-line, e de produtos que podem se designados e entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor , empresarial e governamental.

Rodrigues, Jóia e Oliveira (2004) afirmam que a relação entre empresa e cliente cria hábitos diferentes de consumo e exige que a empresa para se manter competitiva no comercio eletrônico reveja suas estratégias de marketing. Nas estratégias de marketing de empresas de varejo virtual não basta focalizar o cliente; é necessário tê-los como parceiros.

A comercialização de bens e serviços pela *web* causa impacto na forma como as empresas executam seus processos de negócio, na maneira como os consumidores compram, no modo como o valor é criado e distribuído nas indústrias e, por fim, na forma como a economia global é estruturada.

Segundo Baker (2005), o comércio eletrônico (*e-commerce*) normalmente é entendido como: compra e venda diretamente da Internet; e as pessoas pensam imediatamente em compras de bens de consumo. Mas o *e-commerce* envolve muito mais do que transações financeiras executadas entre organizações e clientes por meios eletrônicos. A maioria das pessoas considera que o *e-commerce* refere-se a todas as transações por meios eletrônicos entre uma organização e um terceiro com a qual faz negócios.

Kalakota (1999) explicam uma gama de diferentes perspectivas para o *e-commerce* destacando o tipo de comunicação envolvidas, são esses:

- **Uma perspectiva de comunicação:** a entrega de informações, produtos/ serviços ou pagamento por meios eletrônicos.
- **Uma perspectiva de processo de negócio:** a aplicação de tecnologia dirigida a automação das transações de negócios e fluxos de trabalho.
- **Uma perspectiva de serviço:** habilitar a redução de custos e, ao mesmo tempo, aumentar a velocidade e a qualidade da entrega de serviço.

- **Uma perspectiva on-line:** a compra e a venda de produtos e informações on-line.

Para Rodrigues, Jóia e Oliveira (2004) as empresas têm a possibilidade de saber informações sobre seus clientes e obter um quadro bem mais fiel de quem eles são, que produtos e serviços compram e como gostariam de ser bem atendidos. As empresas podem, agora, digitalmente, vincular canais de venda diretamente aos seus clientes finais, criando relacionamentos com eles.

Segundo Turban e King (2004) os benefícios que o CE proporciona aos consumidores são: a conveniência, velocidade e custo, ou seja, permite que transações e compras sejam feitas o ano todo, vinte e quatro horas por dia em partes de todo o planeta, podendo também ser encontradas mais opções de produtos em lojas diferentes. Com isso, o CE permite que haja maior competitividade, resultando em preços e serviços personalizados cada vez mais baixos.

De acordo com Albertin (2001), o Comércio Eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio de tecnologia de comunicação e informação para atender aos objetivos de negócios. Foi realizada uma pesquisa na FGV sobre CE e constatou-se que no mercado eletrônico brasileiro houve um forte crescimento. Muitas empresas passaram a utilizar os meios eletrônicos nos processos de negócios.

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p.26) explicam que:

o comércio eletrônico (e-commerce) é a realização de comunicações e transações de redes e computadores, mais especificamente a compra e venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais. O comércio eletrônico também pode incluir todas as funções entre empresas e intra-empresas (tais como marketing, finanças, produção vendas e negociação) que viabilizam o comércio eletrônico e que usam o correio eletrônico, EDI (intercâmbio eletrônico de dados), transferência de arquivos, fax, videoconferência, fluxo de trabalho, ou interação com um computador remoto. O comércio eletrônico pode incluir compra e venda através da Word Wide Web e da Internet, transferência eletrônicas de fundos, cartões inteligentes, dinheiro digital e todas as outras maneiras de fazer negócio usando as redes digitais.

2.4.3 Espécies do comércio eletrônico “B2B e B2C”

Santos (2000)⁴ apud Sartori, Tubino e Pereira (2002) classifica o comércio na Internet em duas categorias:

- *business-to-consumer B2C*: o consumidor tem acesso a informações sobre produtos a partir de catálogos eletrônicos e realiza suas compras por meio de sistemas de pagamentos seguros.
- *business-to-business B2B*: o uso de redes de telecomunicação une uma empresa e seus fornecedores à cadeia de distribuição de forma vantajosa.

B2C – São vendas realizadas de empresas para consumidores finais. Os produtos são vendidos através de um *web site* para uso final do cliente. Para que a compra seja realizada, o consumidor acessa a loja virtual, escolhe o produto o qual deseja comprar e a forma de pagamento que já está pré-estabelecidas na própria loja (boleto, bancário, conta corrente, transferências bancárias, etc.). Após a efetuação do pagamento, incluindo também a taxa e entrega, o cliente recebe o produto no endereço que ele indicou que fosse feita a entrega como, por exemplo, em sua residência (IMESEXPLICA, 2008).

B2B – São negócios realizados entre empresas, podendo ser usuárias dos produtos, compradoras ou até mesmo vendedoras. Nesta situação, os clientes já possuem cadastros, permitindo que efetuem seus pedidos e a empresa vendedora automaticamente emite a nota fiscal e realiza a entrega, não precisando efetuar o pagamento adiantado, pois havendo um acordo entre as partes será permitido que haja prazo maior para tal realização (IMESEXPLICA, 2008).

Para O’Brien (2004) a B2C está se tornando em um modelo de auto-serviço, de modo que os clientes modificam e personalizam os produtos e serviços que almejam comprar, através do auxílio dos softwares de configurações, ou por suporte *on-line* ao cliente. O principal objetivo de empresa B2C é desenvolver, operar e administrar seus *web sites* com a finalidade de se tornarem destinos prioritários aos seus consumidores que, freqüentemente ou sempre, preferem visitá-

⁴ SANTOS, S. C. **Introdução ao comércio eletrônico**. João Pessoa: UFRJ, CEFET-PB, 2000, p.177-190

los para obter os produtos e serviços desejáveis, independentes de serem um enorme portal de varejo ou um pequeno varejista exclusivo da *web*.

Empresas de diversos tamanhos agora podem comprar de tudo: substâncias químicas, componentes eletrônicos, energia elétrica excedente, matérias de construção ou mercadorias de papel, em mercados de *e-commerce* do tipo B2B.

O comércio eletrônico oferece produtos de diversos fornecedores de um certo tipo de mercado. Muitas B2B e portais de *e-commerce* oferecem catálogos eletrônicos do mesmo setor de atividade, oferecem produtos para efetuar uma troca, ou compra e venda, através do processo de oferta e demanda, com preços negociados.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, será apresentada a metodologia da pesquisa, para tanto serão abordados o problema da pesquisa, a população e a amostra, o instrumento utilizado na pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados e a análise de dados utilizada.

3.1 Problema da Pesquisa

A partir dos anos 90, principalmente com o surgimento da www⁵ e devido ao custo mais acessível da Internet, houve o aumento no número de usuários e estes estão cada vez mais descobrindo as vantagens da compra pela Internet (ARROYO et al, 2006).

Conforme afirma Malhotra (2006, p.53) sobre a Internet, esta “[...] é possivelmente o mais importante meio de comunicação desde a invenção do telefone”.

Vários estudos (Reed, Schullo e Zimmerman, 2001; Turban e King, 2004) têm demonstrado que a compra pela Internet surgiu para atender as necessidades do mercado globalizado, visto que esta permite a realização de negociações em tempo real e em qualquer lugar. Assim, a Internet diminui o tempo de mediação e a distância, fornece uma variedade de informações e tem se tornado um importante canal de negociação entre o consumidor e o fornecedor.

Mas a compra pela Internet constitui-se ainda numa forma de negociação nova no mercado e por isso, muitos são os questionamentos que a permeiam.

Turban e King (2004) ressaltam a importância das empresas, que desejam investir no comércio eletrônico, reverem suas estratégias de marketing e no planejamento para que através da criação de valor e da fidelização, adquiram além

⁵ www é a abreviatura de World Wide Web, componente dominante da internet.

de clientes, parceiros de negócios. O comércio eletrônico deve satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores e de outras empresas.

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.

3.2 População e Amostra

O tamanho da amostra foi calculado a partir das proporções estudadas e do nível de confiança. Assim, com uma população finita de tamanho N, o tamanho da amostra pode ser feito empregando a seguinte equação (BRUNI, 2007):

$$n = \frac{Z^2 p q N}{Z^2 p q + (N-1) e^2}$$

Neste caso, tem-se:

N = 202.789 que representa a composição da amostra (população de Presidente Prudente segundo dados do IBGE referente ao ano de 2007)⁶.

Z = 1,96 (através da tabela de distribuição normal, trabalhando-se com um nível de confiança de 95%), obtido da seguinte forma:

Logo,

$$n = \frac{0,9604 \times 202.789}{0,9604 + (202.789 - 1) \cdot 0,0025} = \frac{194.758,55}{507,93} \cong 383,00$$

⁶ <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>

Portanto, o tamanho mínimo que a amostra deveria ter era de aproximadamente 383 indivíduos. A partir disto, determinou-se que a amostra seria composta por 406 participantes.

Para a composição da amostra foram selecionados indivíduos de ambos sexos, de diversas faixas etárias e em diversos locais (4 empresas, 1 instituição filantrópica, 3 faculdades).

Os indivíduos foram selecionados através de uma amostragem não probabilística por conveniência. Optou-se por este tipo de amostragem, pois o tamanho da amostra diminui o erro de amostragem e esta amostragem apresenta como vantagens o menor consumo de tempo e o menor custo. Segundo Malhotra (2006, p.326) nesta amostragem “as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras”.

3.3 Instrumento

Nesta pesquisa realizou-se um levantamento o qual é definido por Malhotra (2006, p.182) como um método “que envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder e que foi feito para elucidar informações específicas”.

Portanto, nesta pesquisa utilizou-se como instrumento de pesquisa, um questionário (ANEXO A) composto principalmente por perguntas fechadas, além de perguntas semi-abertas, dicotômicas e encadeadas que abordavam a problemática da pesquisa.

Para elaboração das questões foram consultados diversos autores e principalmente a pesquisa do e-bit⁷. A partir disto estabeleceu-se as seguintes variáveis:

- Finalidade do uso da Internet,
- Local de acesso da Internet,

⁷ A e-bit Informação é uma empresa que estuda o comércio eletrônico através de pesquisas sobre hábitos e tendências de *e-commerce* no Brasil, sendo utilizada por consumidores e empresas. A e-bit pode ser acessada através do site: www.ebit.com.br/empresa.

- Compra pela Internet,
- Segurança na compra pela Internet;
- Atratividade em lojas virtuais,
- Produtos adquiridos pela Internet,
- Forma de pagamento na compra pela Internet,
- Dificuldade na compra pela Internet,
- Acesso a lojas virtuais,
- Expectativa para este mercado,
- Motivos que inviabilizam a compra pela Internet,
- Motivos que viabilizam a compra pela Internet,
- Faixa etária,
- Sexo,
- Escolaridade,
- Estado civil,
- Renda familiar.

3.4 Procedimentos Metodológicos

O primeiro procedimento adotado foi a elaboração do questionário que seria adotado pela pesquisa e a requisição de um Termo de Consentimento e Autorização para Divulgação e/ou Publicação de Dados e/ou Informações (ANEXO B), para os participantes da pesquisa.

Posteriormente, foram realizadas 5 entrevistas – piloto com o objetivo de adequar a linguagem do questionário buscando uma maior clareza para este, assim como minimizar possíveis ambigüidades. Algumas incorreções foram mencionadas principalmente na ortografia e na clareza de algumas perguntas. Foram realizadas as correções mencionadas nas entrevistas - piloto e com isso, iniciou-se a coleta de dados.

A coleta de dados foi realizada pelos 4 autores desta pesquisa e a aplicação dos questionários tiveram duração aproximada de 5 minutos/cada e foram realizadas do dia 20 a 27 do mês de setembro de 2008.

O método utilizado na aplicação do questionário foi a abordagem direta e pessoal. Por fim, os dados foram tabulados utilizando-se o EXCEL e foram analisados através do software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 14.0, produzido pela empresa norte-americana SPSS.

3.5 Análise dos Dados

Na análise dos dados seguiu-se a abordagem metodológica quantitativa a qual possui uma concepção objetiva, ou seja, busca a verdade dos fatos através da observação ou de testes (ALVES-MAZZOTTI e GEWANDSNAJDER, 1998; FERREIRA et al, 2002).

Sobre a abordagem quantitativa Malhotra (2006, p.155) definiu esta como a abordagem que “procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”.

Os dados após terem sido tabulados, foram analisados através de escalas de mensuração.

Optou-se principalmente pela análise Descritiva Nominal, pois esta pesquisa constituiu-se num estudo descritivo transversal único o qual é definido por Malhotra (2006, p.102) como “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo à descrição de algo - normalmente características ou função de mercado. [...] Um tipo de pesquisa que envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos da população somente uma vez”.

Além disso, optou-se por realizar uma análise que possibilitasse o cruzamento de variáveis. Nesta pesquisa utilizou-se a correlação momento – produto (r) a qual é definida por Malhotra (2006, p.493) como “estatística que resume a intensidade de associação entre duas variáveis métricas”.

Segundo este autor esta correlação determina se existe uma relação linear entre as variáveis quantitativas e foi proposta inicialmente por Karl Pearson, sendo denominada *coeficiente de correlação de Pearson*.

Este coeficiente trata-se de uma correlação simples, na qual para uma amostra de n observações, X e Y, a correlação momento – produto calcula-se como segue abaixo:

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{(\sum (x_i - \bar{x})^2)(\sum (y_i - \bar{y})^2)}}$$

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa através das análises Descritiva Nominal e de correlação.

Na análise Nominal, os números têm como finalidade identificar e classificar os objetos. Cada variável é analisada individualmente, ou seja, cada número é associado a um único objeto. Os valores das variáveis são expressos através de percentagens ou de moda (MALHOTRA, 2006). No caso desta pesquisa optou-se por utilizar percentagens.

Na análise de correlação não se realiza apenas um cálculo matemático para se definir a intensidade de associação entre variáveis, é preciso estabelecer primeiramente e teoricamente como a associação entre as variáveis ocorre. Portanto, deve-se identificar a relação de dependência entre as variáveis (X,Y); identificar a natureza e a força da associação (associação positiva implica em valores altos para Y e X ou valores baixos para Y e X; associação negativa implica em valor alto para Y e baixo para X ou vice-versa) e identificar a causa (se a associação matemática condiz com a associação teórica) (SILVER, 2000).

Após ter sido estabelecido teoricamente a associação entre as variáveis, realiza-se o cálculo do coeficiente o qual exige que os dados sejam medidos em escala de razão ou em escala de intervalos (SILVER, 2000).

Este coeficiente varia de -1 a 1 , sendo que o valor -1 indica uma relação linear perfeita ao inverso, ou seja, o aumento de uma variável implica na diminuição da outra variável, o valor 1 indica uma relação linear perfeita e o valor 0 indica que não há relação linear. Assim, quanto mais próximo o valor estiver de 1 ou -1 , mais forte é a associação linear entre as duas variáveis (MALHOTRA, 2006).

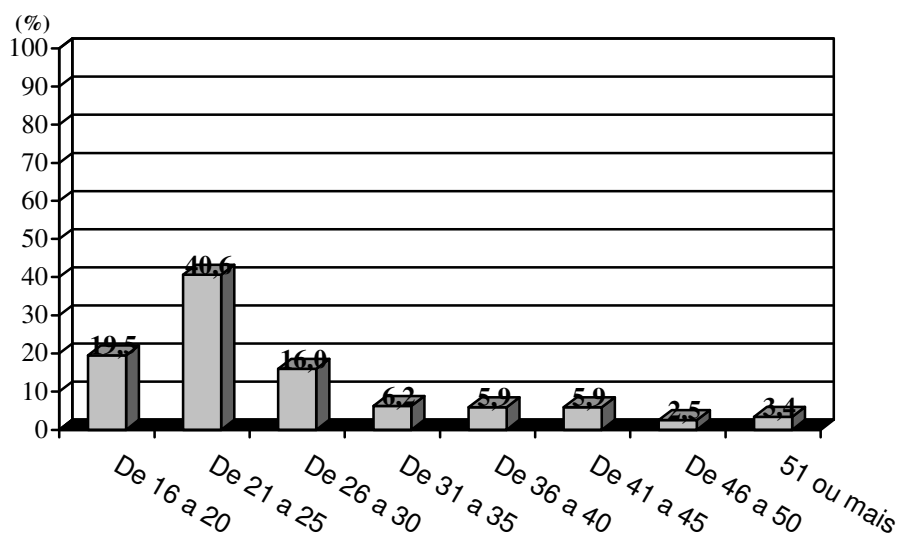
4.1 Apresentação dos Dados Gerais dos Entrevistados

Apresenta-se, na tabela 01 e no gráfico 01, abaixo, as estatísticas descritivas sobre a idade, resultado da questão 14: “Qual a sua idade?”.

TABELA 01 – Estatística Descritiva – Idade

	QTD	%
De 16 a 20	79	19,5
De 21 a 25	165	40,6
De 26 a 30	65	16,0
De 31 a 35	25	6,2
De 36 a 40	24	5,9
De 41 a 45	24	5,9
De 46 a 50	10	2,5
51 ou mais	14	3,4
TOTAL	406	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

GRÁFICO 01 – Idade dos Entrevistados

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela 01 e do gráfico 01, constata-se que 19,5% dos entrevistados afirmam ter idade de 16 a 20 anos, 40,6% dos entrevistados afirmam ter idade de 21 a 25 anos, 16,0% dos entrevistados afirmam ter idade de 26 a 30 anos, 6,2% dos entrevistados afirmam ter idade de 31 a 35 anos, 5,9% dos entrevistados afirmam ter idade de 36 a 40 anos, 5,9% dos entrevistados afirmam ter

idade de 41 a 45 anos, 2,5% dos entrevistados afirmam ter idade de 46 a 50 anos e 3,4% dos entrevistados afirmam ter idade de 51 anos ou mais.

Apresenta-se, na tabela 02, abaixo, as estatísticas descritivas sobre do sexo dos entrevistados, resultado da questão15: “Qual o seu sexo?”

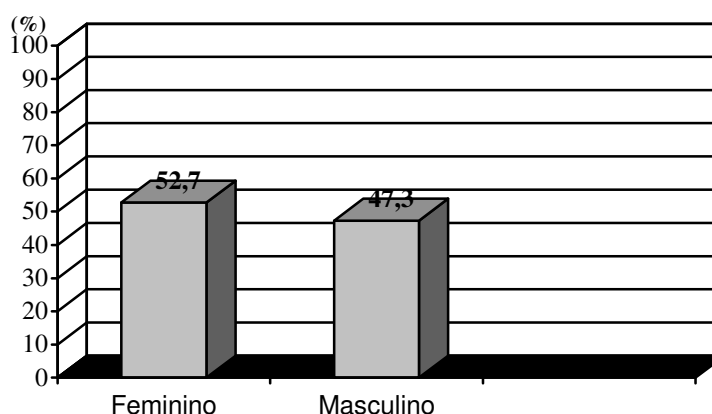
TABELA 02 – Estatística Descritiva – Sexo

	QTD	%
FEMININO	214	52,7
MASCULINO	192	47,3
TOTAL	406	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela 02, pode-se constatar que 52,7% dos entrevistados afirmaram ser do sexo Feminino e 47,3% dos entrevistados afirmaram ser do sexo masculino. O gráfico 02, abaixo exemplifica estes dados.

GRÁFICO 02 – Sexo dos Entrevistados



Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

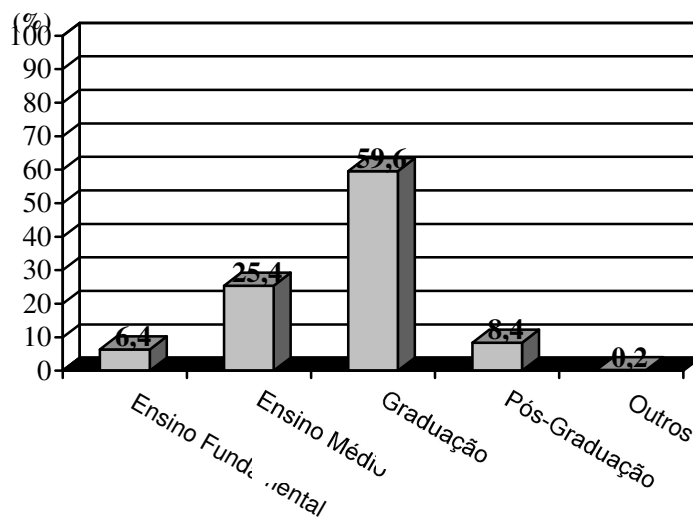
Apresenta-se, na tabela 03, abaixo, as estatísticas descritivas da escolaridade dos entrevistados, resultado da questão 16: “Qual o seu nível de escolaridade?”.

TABELA 03 – Estatística Descritiva – Nível de Escolaridade

	QTD	%
ENSINO FUNDAMENTAL	26	6,4
ENSINO MÉDIO	103	25,4
GRADUAÇÃO	242	59,6
PÓS-GRADUAÇÃO	34	8,4
OUTROS	1	,2
TOTAL	406	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise dos dados apresentados na tabela 03, pode-se constatar que 6,4% dos entrevistados afirmaram ter Ensino Fundamental, 25,4% dos entrevistados afirmaram ter Ensino Médio, 59,6% dos entrevistados afirmaram ter Graduação, 8,4% dos entrevistados afirmaram ter Pós-Graduação e 0,2% dos entrevistados afirmaram ter Outra formação. O gráfico 03 exemplifica estes dados.

GRÁFICO 03 – Nível de Escolaridade dos Entrevistados

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

Apresenta-se, na tabela 04, abaixo, as estatísticas descritivas do estado civil dos entrevistados, resultado da questão 17: “Qual o seu estado civil?”.

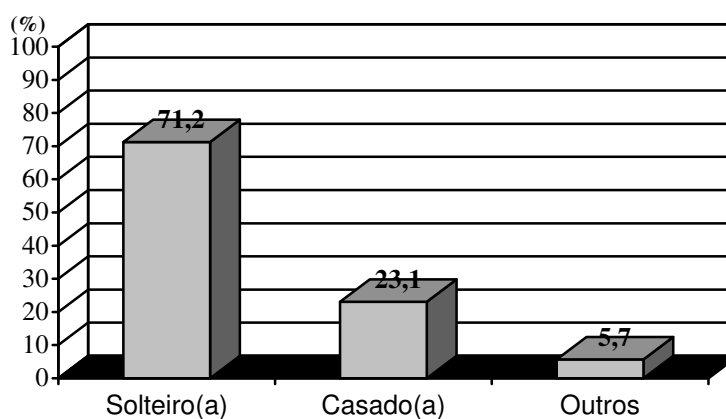
TABELA 04 – Estatística Descritiva – Estado Civil

	QTD	%
SOLTEIRO(A)	289	71,2
CASADO(A)	94	23,1
OUTROS ⁸	23	5,7
TOTAL	406	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela 04, pode-se constatar que 71,2% dos entrevistados afirmaram ser solteiro(a), 23,2% dos entrevistados afirmaram ser casado(a) e 5,7% dos entrevistados afirmaram ser outros. Estes dados estão exemplificados no gráfico 04.

GRÁFICO 04 – Estado Civil dos Entrevistados



Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

⁸ Outros: 4,2% Divorciado(a); 1,0% Amasiado(a); 0,5% Viúvo(a)

Apresenta-se, na tabela 05, abaixo, as estatísticas descritivas sobre a renda familiar dos entrevistados, resultado da questão 18: “Qual sua renda familiar?”.

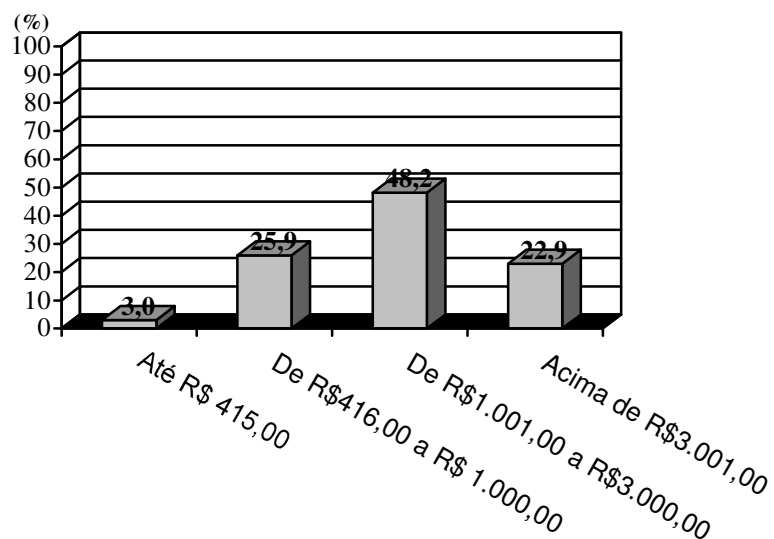
TABELA 05 – Estatística Descritiva – Renda Familiar

	QTD	%
Até R\$415,00	12	3,0
De R\$416,00 a R\$ 1.000,00	105	25,9
De R\$1.001,00 a R\$3.000,00	196	48,2
Acima de R\$3.001,00	93	22,9
TOTAL	406	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela 05 e do gráfico 05, pode-se constatar que 3,0% dos entrevistados afirmaram possuir renda até R\$ 415,00, 25,9% dos entrevistados afirmaram possuir renda de R\$ 416,00 a R\$ 1.000,00, 48,3% dos entrevistados afirmaram possuir renda de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00 e 22,9% dos entrevistados afirmaram possuir renda acima de R\$ 3.001,00.

GRÁFICO 05 – Renda Familiar dos Entrevistados



Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

Apresenta-se, na tabela 06, abaixo, as estatísticas descritivas sobre a utilização da internet, resultado da questão 1: “Você utiliza a Internet para qual finalidade?”.

TABELA 06 – Estatística Descritiva – Utilização da Internet

	UTILIZA A INTERNET	
	QTD	%
SIM	376	92,6
NÃO	30	7,4
TOTAL	406	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela 06, pode-se constatar que 92,6% dos entrevistados utilizam a Internet e 7,4% dos entrevistados não a utilizam.

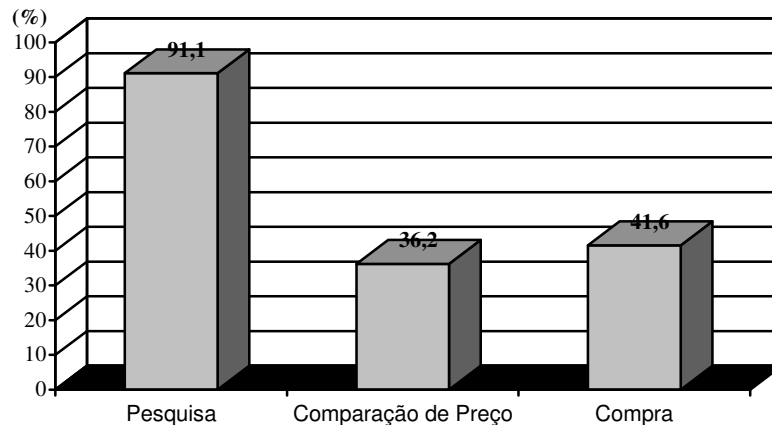
Apresenta-se, na tabela 07, abaixo, mais estatísticas descritivas sobre a utilização da internet, resultado da questão 1: “Você utiliza a Internet para qual finalidade?”.

TABELA 07– Estatística Descritiva – Finalidade do Uso da Internet

	PESQUISA		COMPARAÇÃO DE PREÇO		COMPRA	
	QTD	%	QTD	%	QTD	%
SIM	370	91,1	147	36,2	169	41,6
NÃO	36	8,9	259	63,8	237	58,4
TOTAL	406	100,0	406	100,0	406	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela 07, pode-se constatar que a utilização da Internet ocorre para as seguintes finalidades: 91,1% dos entrevistados a utilizam para pesquisa, 36,2% a utilizam para comparação de preço e 41,6% a utilizam para compras. O gráfico 06, abaixo exemplifica estes dados.

GRÁFICO 06 – Finalidade do Uso da Internet

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

Apresenta-se, na tabela 08, abaixo, as estatísticas descritivas referentes ao local de acesso dos entrevistados, resultado da questão 2: “ Você costuma acessar os sites de onde?”.

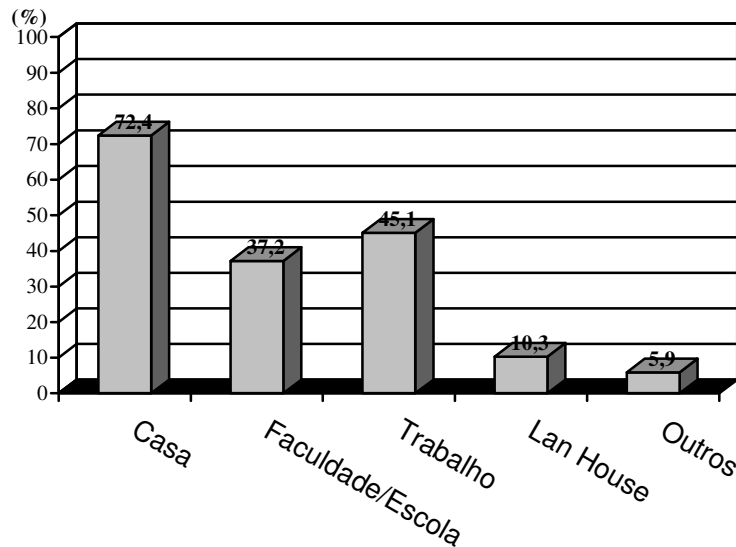
TABELA 08 – Estatística Descritiva – Local de Acesso

	CASA		FACULDADE/ESCOLA		TRABALHO		LAN HOUSE		OUTROS	
	QTD	%	QTD	%	QTD	%	QTD	%	QTD	%
SIM	294	72,4	151	37,2	183	45,1	42	10,3	24	5,9
NÃO	112	27,6	255	62,8	223	54,9	364	89,7	382	94,1
TOTAL	406	100,0	406	100,0	406	100,0	406	100,0	406	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela 08, pode-se constatar que 72,4% dos entrevistados acessam a Internet de sua casa, 37,2% acessam a Internet da faculdade/escola, 45,1% acessam a Internet do trabalho, 10,3% acessam a Internet de uma Lan House e 5,9% acessam a Internet de outros locais não especificados. Ressalta-se que a percentagem é maior que 100% pois os entrevistados podiam assinalar mais de uma alternativa.

Estes dados estão exemplificados também no gráfico 07, que segue abaixo.

GRÁFICO 07 – Local de Acesso da Internet

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

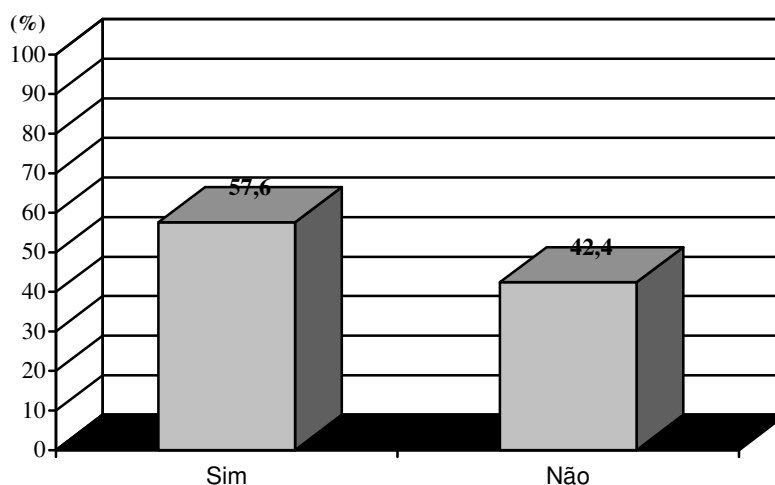
Apresenta-se, na tabela 09, abaixo, as estatísticas descritivas referentes à compra pela internet dos entrevistados, resultado da questão 3: "Você já comprou pela Internet?".

TABELA 09 – Estatística Descritiva – Compra pela Internet

	QTD	%
SIM	234	57,6
NÃO	172	42,4
TOTAL	406	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela 09, pode-se constatar que 57,6% dos entrevistados afirmaram que compram pela Internet e 42,4% dos entrevistados afirmaram que não compram pela Internet, pelo motivo que pode ser constatado na tabela 21. O gráfico 08, abaixo, exemplifica estes dados.

GRÁFICO 08 – Compra pela Internet

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

Ressalta-se que as questões descritas nas tabelas de 10 a 19, que dizem respeito ao processo de compra, foram respondidas apenas pelos entrevistados que compram pela Internet.

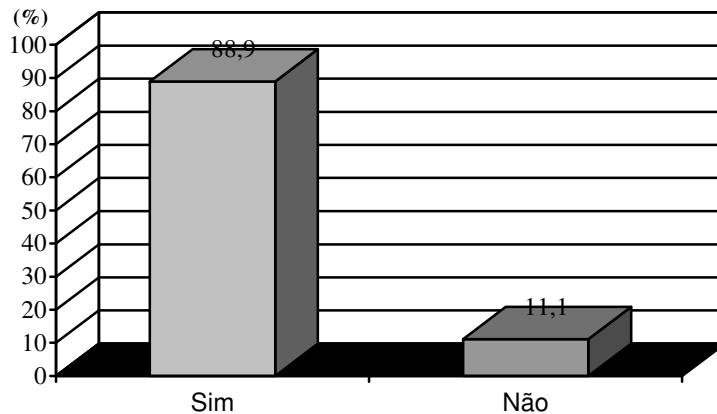
Apresenta-se, na tabela 10, abaixo, as estatísticas descritivas referentes à segurança na compra pela Internet, resultado da questão 4: “Você acha seguro comprar pela Internet?”.

TABELA 10 – Estatística Descritiva – Segurança na Compra pela Internet

	QTD	%
SIM	208	88,9
NÃO	26	11,1
TOTAL	234	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise dos dados apresentados na tabela 10, pode-se constatar que 88,9% dos entrevistados que compram pela Internet afirmaram ser seguro comprar pela Internet e 11,1% dos entrevistados afirmaram que não se sentem seguros ao comprar pela Internet, apesar de comprarem, conforme se observa também no gráfico 09, abaixo.

GRÁFICO 09 – Segurança na compra pela Internet

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* e dados da pesquisa

Apresenta-se, na tabela 11, abaixo, as estatísticas descritivas referentes à insegurança na compra pela Internet, resultado da questão 4: “O que exatamente o leva a esta insegurança?”.

TABELA 11 – Estatística Descritiva – Insegurança na Compra pela Internet

	QTD	%
NÃO CONFIO	6	2,6
CLONE DE CARTÃO E SENHA	4	1,7
FALTA DE SEGURANÇA	3	1,3
FRAUDES	3	1,3
SITES SEM CREDIBILIDADE	2	,9
HACKERS	2	,9
FALTA DE CREDIBILIDADE	1	,4
NÃO RECEBER O PRODUTO NA HORA	1	,4
PAGAMENTO ANTECIPADO	1	,4
PROBLEMAS NA ENTREGA	1	,4
PROMOÇÕES DUVIDOSAS	1	,4
QUALIDADE DOS PRODUTOS	1	,4
TOTAL	26	11,1

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* e dados da pesquisa

Os entrevistados que não se sentem seguros ao comprar pela Internet alegaram os seguintes motivos principais: 2,6% dos entrevistados não confiam, 1,7% dos entrevistados afirmaram que o cartão de crédito pode ser clonado.

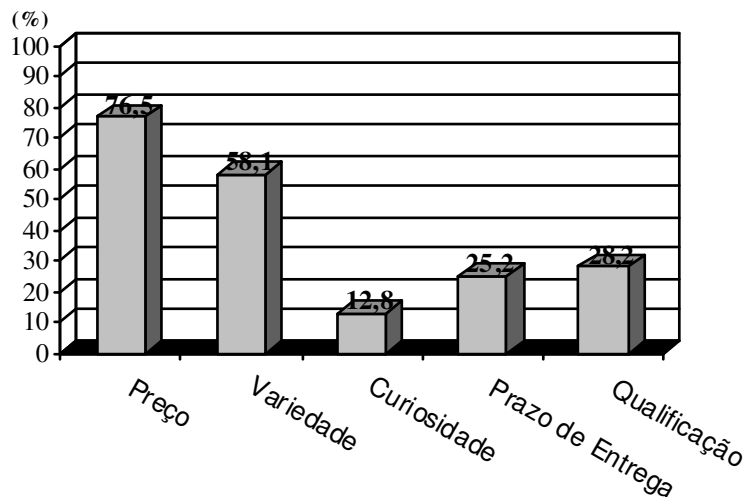
Apresenta-se, na tabela 12 e no gráfico 10, abaixo, as estatísticas descritivas sobre o que mais chama atenção em uma loja virtual, resultado da questão 5: “Quando você entra em uma loja virtual o que chama mais atenção?”.

TABELA 12 – Estatística Descritiva – Chama mais Atenção numa Loja Virtual

	PREÇO		VARIEDADE		CURIOSIDADE		PRAZO DE ENTREGA		QUALIFICAÇÃO	
	QTD	%	QTD	%	QTD	%	QTD	%	QTD	%
SIM	179	76,5	136	58,1	30	12,8	59	25,2	66	28,2
NÃO	55	23,5	98	41,9	204	87,2	175	74,8	168	71,8
TOTAL	234	100,0	234	100,0	234	100,0	234	100,0	234	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

GRÁFICO 10 – Atratividade numa Loja Virtual



Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir dos dados especificados na tabela 12 e no gráfico10, pode-se constatar que 76,5% dos entrevistados afirmaram que o que mais chama atenção é o preço. Além disso, 58,1% dos entrevistados afirmaram ser a variedade, 12,8% dos entrevistados afirmaram ser a curiosidade, 25,2% dos entrevistados afirmaram ser o prazo de entrega e por fim 28,2% dos entrevistados afirmaram ser a qualificação.

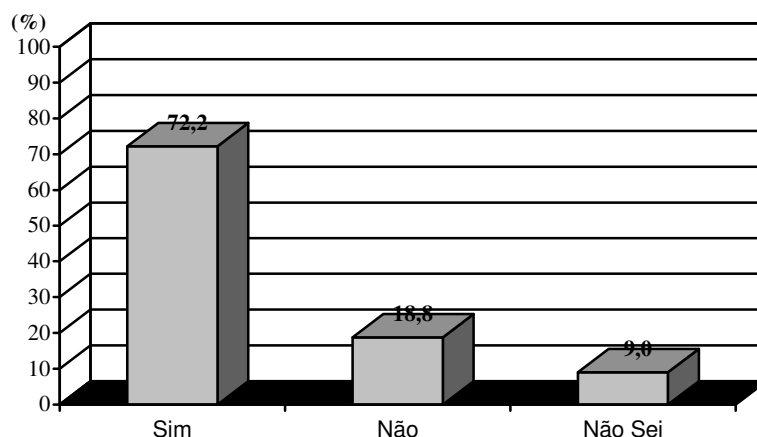
Apresenta-se, na tabela 13, abaixo, as estatísticas descritivas sobre a verificação do certificado de segurança, resultado da questão 6: “Antes de efetuar uma compra (Empresa/Site), você verifica se ela possui o certificado de segurança?”.

TABELA 13 – Estatística Descritiva – Certificado de Segurança

	QTD	%
SIM	169	72,2
NÃO	44	18,8
NÃO SEI	21	9,0
TOTAL	234	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise dos dados apresentados na tabela 13, pode-se constatar que apenas 9,0% dos entrevistados não sabiam da existência do certificado. Entre os 99% dos entrevistados que tinham conhecimento sobre o certificado de segurança, 72,2% alegaram verificar se a empresa possui o certificado de segurança e 18,8% alegaram não verificar o certificado antes da compra. Estes dados estão exemplificados no gráfico 11.

GRÁFICO 11 – Certificado de Segurança

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* e dados da pesquisa

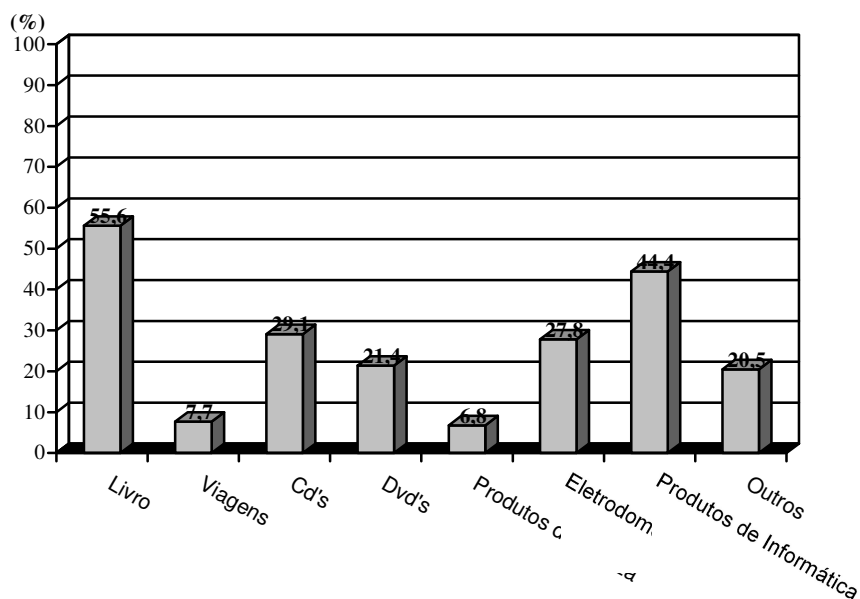
Apresenta-se, na tabela 14, abaixo, as estatísticas descritivas sobre os produtos comprados pela internet, resultado da questão 7:” Que produtos você costuma comprar pela Internet?”.

TABELA 14 – Estatística Descritiva – Produtos Comprados pela Internet

	LIVROS		VIAGENS		CD'S		DVD'S		PRODUTO BELEZA		ELETRODOM.		PRODUTOS INFORMÁTICA		OUTROS	
	QTD	%	QTD	%	QTD	%	QTD	%	QTD	%	QTD	%	QTD	%	QTD	%
SIM	130	55,6	18	7,7	68	29,1	50	21,4	16	6,8	65	27,8	104	44,4	48	20,5
NÃO	104	44,4	216	92,3	166	70,9	184	78,6	218	93,2	169	72,2	130	55,6	186	79,5
TOTAL	234	100	234	100	234	100	234	100	234	100	234	100	234	100	234	100

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* e dados da pesquisa

A partir da análise dos dados obtidos e especificados na tabela 14, pode-se constatar que 55,6% dos entrevistados compram livros, 7,7% compram viagens, 29,1% compram CD's, 21,4% compram DVD's, 6,8% compram Produtos de Beleza, 27,8% compram eletrodoméstico, 44,4% compram Produtos de Informática e 20,5% compram outros produtos. Estes dados estão exemplificados no gráfico12.

GRÁFICO 12 – Produtos Comprados pela Internet

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

Apresenta-se, na tabela 15, abaixo, as estatísticas descritivas sobre os outros produtos comprados pela internet, resultado da questão 7:” Que produtos você costuma comprar pela Internet?”.

TABELA 15 – Estatística Descritiva – Outros produtos comprados pela Internet

	QTD	%
ROUPAS	14	6,0
CELULARES	8	3,4
ELETRÔNICOS	7	3,0
ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS	3	1,3
ARTIGOS ESPORTIVOS	3	1,3
CALCULADORAS	2	,9
CÂMERAS DIGITAIS	2	,9
INSTRUMENTOS MUSICAIS	2	,9
TÊNIS	1	,4
RELÓGIO	1	,4
BRINQUEDOS	1	,4
SAPATOS	1	,4
BARRACAS DE CAMPING	1	,4
VINHOS	1	,4
PRODUTOS HOSPITALARES	1	,4
TOTAL	48	20,5

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise dos dados obtidos e especificados na tabela 15, pode-se constatar que os outros produtos mais comprados foram: roupas com 6,0%, celulares com 3,4% e produtos eletrônicos com 3,0%.

Apresenta-se, na tabela 16, abaixo, as estatísticas descritivas sobre a forma de pagamento utilizado, resultado da questão 8: " Qual foi a forma de pagamento utilizada?".

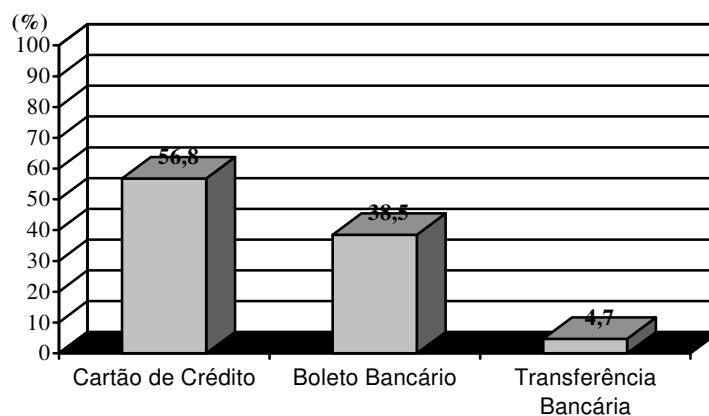
TABELA 16 – Estatística Descritiva – Pagamento Utilizado

	QTD	%
CARTÃO DE CRÉDITO	133	56,8
BOLETO BANCÁRIO	90	38,5
TRANSFERÊNCIA BANCÁRIA	11	4,7
TOTAL	234	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir dos dados apresentados na tabela 16 e no gráfico 13 abaixo, constata-se que 56,8% dos entrevistados preferem pagar através de cartão de crédito, 38,5% preferem pagar através de boleto bancário e 4,7% preferem pagar através de transferência bancária.

GRÁFICO 13 – Pagamento Utilizado



Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

Apresenta-se, na tabela 17, abaixo, as estatísticas descritivas sobre a dificuldade em comprar pela Internet, resultado da questão 9: "Você teve dificuldade em comprar pela Internet?".

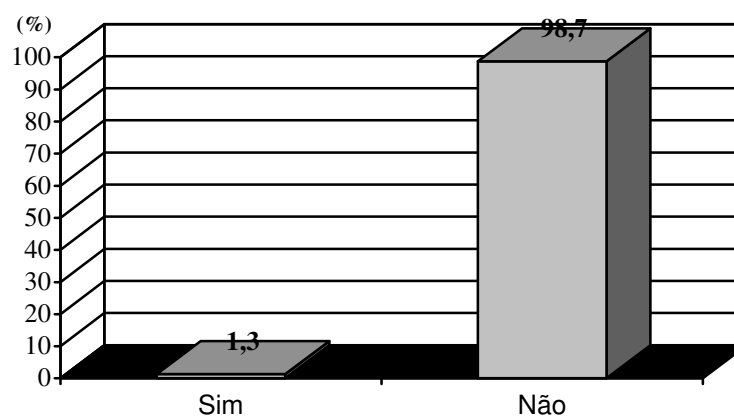
TABELA 17 – Estatística Descritiva – Dificuldade na Compra pela Internet

	DIFICULDADE	
	QTD	%
SIM	3	1,3
NÃO	231	98,7
TOTAL	234	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir dos dados especificados na tabela 17 e no gráfico 14 abaixo, pode-se constatar que 98,7% dos entrevistados não tiveram dificuldades em comprar pela Internet e apenas 1,3% dos entrevistados tiveram dificuldades em comprar pela Internet.

GRÁFICO 14 – Dificuldade na Compra pela Internet



Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

Apresenta-se, na tabela 18, abaixo, as estatísticas descritivas sobre a dificuldade em comprar pela Internet, resultado da questão 9: "Você teve dificuldade em comprar pela Internet?".

TABELA 18 – Estatística Descritiva – Motivo da Dificuldade na Compra pela Internet

	QTD	%
PRAZO DE ENTREGA	2	,9
PRODUTO COM PROBLEMA	1	,4
TOTAL	3	1,3

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

Na tabela 18, foram identificados como principais dificuldades: problema no prazo de entrega com 0,9% e problema no produto com defeito com 0,4%.

Apresenta-se, na tabela 19, abaixo, as estatísticas descritivas referente ao conhecimento da loja em que comprou, resultado da questão 10: "Como você conheceu a loja em que comprou?".

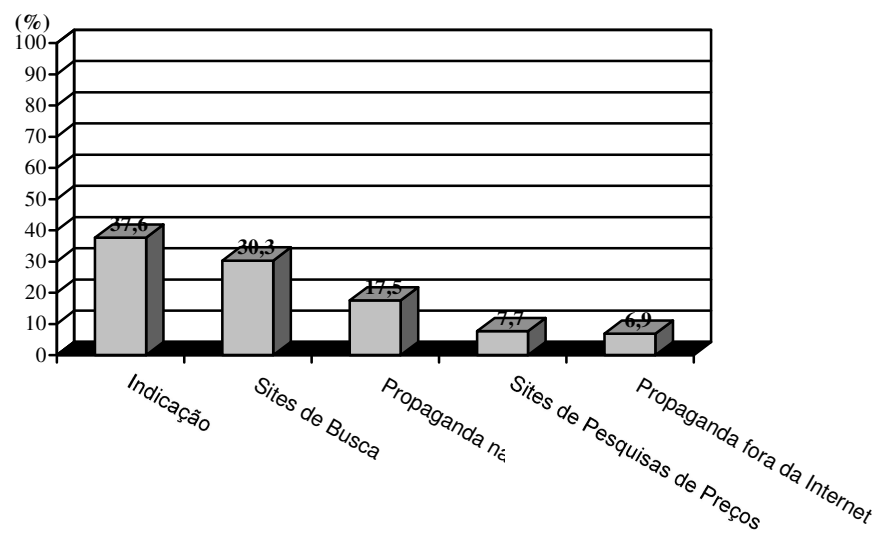
TABELA 19 – Estatística Descritiva - Conhecimento da Loja em que Comprou

	QTD	%
INDICAÇÃO	88	37,6
SITES DE BUSCA	71	30,3
PROPAGANDA NA INTERNET	41	17,5
SITES DE PESQUISAS DE PREÇOS	18	7,7
PROPAGANDA FORA DA INTERNET	16	6,9
TOTAL	234	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela 19, constata-se que 37,6% dos entrevistados afirmaram que conheceu a loja através de indicações, 30,3% afirmaram que conheceu a loja através de sites de buscas, 17,5% afirmaram que conheceu a loja através de propaganda pela internet, 7,7% afirmaram que conheceu a loja através de sites de pesquisas de preços e 6,9% afirmaram que conheceu a loja através de propaganda fora da internet. O gráfico 15 exemplifica estes dados.

GRÁFICO 15 – Conhecimento da Loja em que Comprou



Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* e dados da pesquisa

Apresenta-se, na tabela 20, abaixo, as estatísticas descritivas sobre a extinção das vendas no comércio físico, resultado da questão 11: “Com o avanço desse novo mercado, você acredita que as vendas do comércio físico aos poucos vão se extinguir?”.

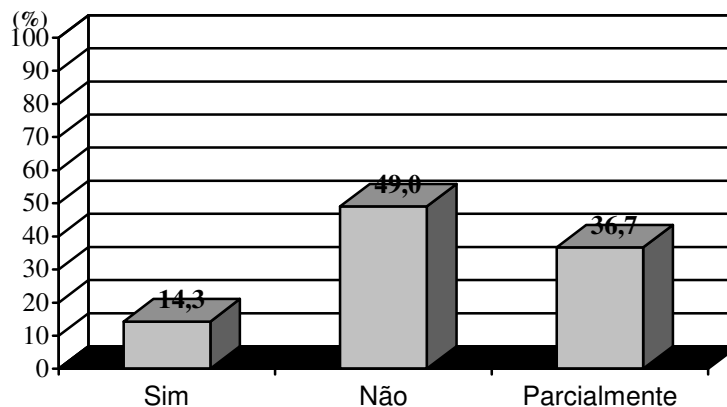
TABELA 20 – Estatística Descritiva – Extinção das Vendas no Comércio Físico

	QTD	%
SIM	58	14,3
NÃO	199	49,0
PARCIALMENTE	149	36,7
TOTAL	406	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise dos dados obtidos e exemplificados na tabela 20 e no gráfico 16 abaixo, constata-se que 49,0% dos entrevistados acreditam que não irão se extinguir as vendas no comércio físico, 36,7% acreditam que irão se extinguir parcialmente e 14,3% dos entrevistados acreditam que irão se extinguir.

GRÁFICO 16 – Extinção das Vendas no Comércio Físico



Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

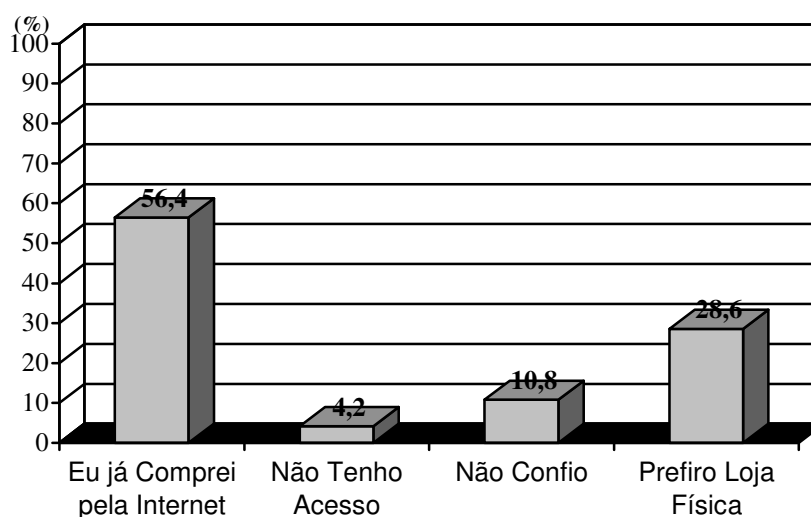
Apresenta-se, na tabela 21, abaixo, as estatísticas descritivas sobre o motivo pelo qual não se compra pela Internet, resultado da questão 12: “Se você nunca comprou pela Internet, qual motivo leva você a não utilizar esse novo mecanismo de compra?”.

TABELA 21– Estatística Descritiva – Motivo de Não Comprar pela Internet

	QTD	%
EU JÁ COMPREI PELA INTERNET	229	56,4
NÃO TENHO ACESSO	17	4,2
NÃO CONFIO	44	10,8
PREFIRO LOJA FÍSICA	116	28,6
TOTAL	406	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

Os motivos alegados pelos entrevistados para nunca terem comprado foram: 4,2% dos entrevistados não têm acesso, 10,8% dos entrevistados não confiam e 28,6% dos entrevistados preferem loja física. Estes dados estão exemplificados no gráfico 17, abaixo.

GRÁFICO 17 – Motivo de Não Comprar pela Internet

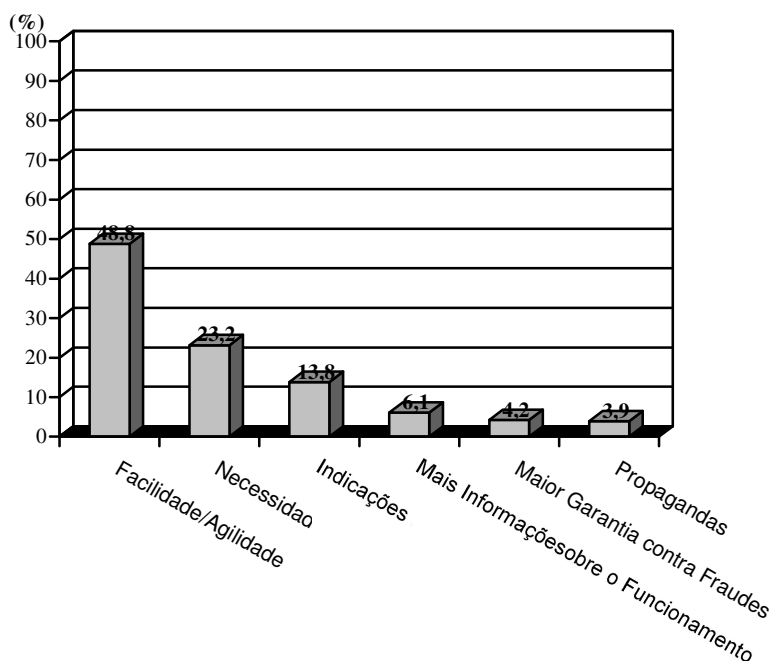
Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

Apresenta-se, na tabela 22, abaixo, as estatísticas descritivas sobre o motivo pelo qual utilizaria o comércio eletrônico, resultado da questão 13: "O que levaria você hoje a utilizar o comércio eletrônico?".

TABELA 22 – Estatística Descritiva – Motivo da Utilização do Comércio Eletrônico

	QTD	%
FACILIDADE/AGILIDADE	198	48,8
NECESSIDADE	94	23,2
INDICAÇÕES DE PESSOAS	56	13,8
MAIS INFORMAÇÕES SOBRE O FUNCIONAMENTO	25	6,1
MAIOR GARANTIA CONTRA FRAUDES	17	4,2
PROPAGANDAS	16	3,9
TOTAL	406	100,0

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

GRÁFICO 18 – Motivo da Utilização do Comércio Eletrônico

Fonte: Adaptado do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise dos dados obtidos na tabela 22 e no gráfico 18, constata-se que 48,8% dos entrevistados compraram ou comprariam pela Internet devido à facilidade/agilidade; 23,2% dos entrevistados devido à necessidade; 13,8% dos entrevistados devido a indicações de pessoas; 6,1% dos entrevistados

compraram ou comprariam pela Internet se tivessem mais informações sobre o funcionamento; 4,2% dos entrevistados compraram ou comprariam pela Internet se tivessem maior garantia contra fraudes e 3,9% dos entrevistados devido a propagandas.

Apresenta-se, na tabela 23, abaixo, a estatística referente à correlação dos dados. Nesta análise, foi realizado o cruzamento da variável “Usa para compras” com as variáveis referentes aos fatores pessoais, tais como: “idade”, “sexo”, “estado civil”, “nível de escolaridade” “e renda familiar”.

TABELA 23 – Correlações dos Dados Coletados dos Entrevistados

Correlations							
		Idade	Sexo	Nível de escolaridade	Estado Civil	Renda familiar	Usa para compras?
Usa para compras?	Pearson Correlation	-,029	,171**	,157**	,006	,161**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,558	,001	,002	,901	,001	
	N	406	406	406	406	406	406,000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* e dados da pesquisa

Observa-se que a variável Idade apresentou uma correlação negativa (-,029) ou seja, a variável idade é inversamente proporcional a variável “Usa para compras”. Usuários mais jovens utilizam mais a Internet para compras.

Quanto a variável “Sexo” observa-se que esta apresenta uma correlação positiva (,171) para com a variável “Usa para compras”, ou seja, há um sexo que utiliza mais a Internet , no caso o sexo masculino.

Uma correlação positiva (,157) foi identificada também entre as variáveis “Nível de escolaridade” e “Usa para compras”, o que sugere que quanto maior o nível de escolaridade maior a utilização da Internet para compras.

Já quanto a variável “estado civil” não foi identificada correlação (,006) com a variável “ Usa para compras”. Assim, o estado civil não influencia na utilização da Internet para compras.

Por fim, quanto a variável “Renda familiar” foi identificada uma correlação positiva (,161) para com a variável “Usa para compras”, ou seja, como reflexo da correlação, há um indício de que, quanto maior a renda familiar, maior a utilização da Internet para compras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como principal objetivo verificar a utilização da Internet como meio de compras de bens e serviços.

Especificamente buscou-se verificar o acesso à internet e a sua finalidade; verificar o consumo de bens e serviços na internet para realização de compras, o consumo; e identificar fatores pessoais que influenciam na utilização da Internet para compras.

A análise dos resultados constatou que a Internet tem sido utilizada pela maioria das pessoas entrevistadas (92,6%). Diversos autores têm ressaltado a importância da Internet como um meio de comunicação que revolucionou o cenário mundial.

O acesso à Internet ocorre principalmente em suas residências (72,4%) e no trabalho (45,1%) e tem por finalidade principal a realização de pesquisas. Visto que a amostra foi coletada em diversas faculdades já se esperava que o item pesquisa tivesse um destaque. Além disso, durante muito tempo esta foi considerada a principal finalidade da utilização da Internet por diversos estudiosos.

Ressalta-se, no entanto, que quase 50% dos entrevistados referiram utilizar a Internet com a finalidade de comprar um produto e quase 40% para comparação de preço.

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.

Quanto ao consumo, a análise dos dados constatou que quase 60% dos entrevistados já haviam realizado compras pela internet e quase 90% destes consideravam seguro comprar pela Internet. Os entrevistados que compram pela Internet e que não acham esse meio de negociação seguro, relataram não terem confiança.

Já os entrevistados que não compravam pela Internet relataram como principal motivo para isto, a preferência por realizar as compras em lojas físicas seguido de falta de confiança.

Observa-se que clientes que compram através da Internet em sua maioria não apresentam insegurança em realizar esta forma de comercialização de produtos, mas quem nunca comprou, possivelmente por falta de conhecimento sobre este tipo de atividade, ainda considera esta negociação insegura.

Portanto, destaca-se a importância de estudiosos esclarecerem para a população através de pesquisas e debates esta nova forma de comercialização de produtos, assim como se ressalta a importância das empresas que possuem lojas virtuais buscarem estratégias para aumentarem sua credibilidade no meio empresarial.

A credibilidade das empresas e a consolidação da marca são importantes fatores neste meio, visto que os dados sugerem que a indicação de conhecidos e os sites de busca são as ferramentas principais pelas quais as pessoas têm acesso as lojas virtuais.

Conhecer o perfil de quem compra pela Internet também é uma importante estratégia para o planejamento do Marketing da empresa.

Os dados sugerem que a compra pela Internet caracteriza-se por apresentar como atratividade principal o preço. Os produtos mais consumidos são livros e produtos de informática e a forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito. A maioria dos entrevistados relatou não ter dificuldades em realizar a compra e a facilidade/ agilidade na compra pela Internet foi considerada a principal vantagem em realizar a compra desta forma para quase 50% dos entrevistados.

Quanto à expectativa para o futuro em relação à compra pela Internet quase 50% dos entrevistados acreditam que não haverá a extinção das vendas no comércio físico, mas quase 40% acreditam que haverá uma extinção parcial.

Alguns fatores pessoais foram identificados na análise como influenciadores na utilização da Internet para compras. Foi observada correlação entre as variáveis “Idade”, “sexo”, “Nível de escolaridade”, “Renda familiar” e a variável “Usa para compras”. Assim, sugere-se que quanto maior o nível de escolaridade e a renda familiar maior a utilização da Internet para compras e quanto

mais jovem maior é essa utilização. Já quanto ao sexo, o sexo masculino compra mais que o sexo feminino.

O que se sabe é que neste contexto as empresas terão que reformular suas estratégias e seus planejamentos de Marketing para atender as necessidades destes usuários que possui um perfil diferenciado e fidelizá-lo a sua marca.

Esta pesquisa possibilitou um acréscimo no conhecimento a respeito deste tema, pois atingiu seus objetivos, mas constitui-se em apenas um olhar e como qualquer pesquisa apresenta algumas limitações.

O tipo de amostragem (amostragem não-probabilística) utilizada nesta pesquisa resultou numa amostra composta principalmente por pessoas com idade de 21 a 25 anos, de ambos sexos, solteiros, com nível de escolaridade de graduação e com renda familiar de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00. Outros estudos com outras amostragens e amostras possibilitarão novos olhares que se complementarão para formar o conhecimento.

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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A.I.S.A. **História da Internet**. Disponível em: <<http://www.aisa.com.br/historia.html#conceitos>>. Acesso em 15/07/2008.

ALBERTIN, A. L. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. RAE- Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.41, n.3, 2001. Disponível em <<http://www.rae.com.br/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=977&Secao=INFORMA%C3%87%C3%83O&Volume=41&Numero=3&Ano=2001>>. Acesso em: 16/07/2008.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 1998. p.110-146.

AMIT, R.; ZOTT, C. Value creation in e-business. **Strategic Management Journal**, 2001.

AREAL, C.; AZEVEDO, T. **Simulação inteligente de mercados eletrônicos**, 2000.

ARROYO, C et al. Uma análise das preferências de consumidores no Comércio. **Facef Acef Pesquisa**. São Paulo, v.9, n.1, p.5 -16, 2006.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Publishing Company, Campus, 2005. 603 p.

BERTACO, J. S. **Satisfação e fidelização do cliente**: um estudo sobre a casa de carnes "super carnes". 2007. 95 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente, 2007.

BRUNI, A. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007. p.203-204.

CHRISTENSEN, C. M.; TEDLOW, R. S. **Patterns of disruption in retailin**. HBR, p. 42-45, 2000.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 626 p.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra Ed., 2000. 263 p.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Cobra Ed., 2003. 408 p.

FERREIRA, R. et al. Caminhos da pesquisa e a contemporaneidade. **Psicologia: Reflexão e Crítica**: Rio Grande do Sul, v.15, n.2, p. 243 – 250, 2002.

FREITAS, B. T. **Marketing direto no varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001. p.135.

GS1BRASIL. **Varejo**. Disponível em: <<http://www.gs1brasil.org.br/main.jsp/>>. Acesso em 26/07/2008.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 465p.

IMESEXPLICA. **O que é B2B e B2C?**. Disponível em :< www.imesexplica.com.br/090905dolexplica_home_comeletronico_negocios.asp. Acesso em 18/07/08.

KALAKOTA, R. **E-business: estratégia para alcançar o sucesso do mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 1999. 470 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p.

LAMBIN, J.J. **Market- driven management**. London: Macmillan, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

_____.; GARCIA, R. **Estratégias de marketing**. Disponível em: <<http://www.novatec.com.br/livros/estmark/capitulo9788575221341.pdf>>. Acesso em 27/06/2008.

LEHMANN, D.R.; WINER, R.S. **Analysis for marketing planning**. 2 ed. Homewood, IL: Irwin, 1991.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LIMEIRA, T. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003a. 359 p.

_____. Fundamentos de marketing. In: DIAS, S(org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003b. p.1-15.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

MOUTELLA, C. **Fidelizando clientes pela Internet**. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos_M.htm>. Acesso em 16/05/2008.

O'BRIEN, J. A. **Sistema de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, L. C.; JÓIA, L. A. **Uma proposta para avaliação de Websites de comércio eletrônico: aplicação ao varejo virtual de CDs**. XXVIII – Encontro da ANPAD (2004, setembro,25-29) Curitiba, PR : ENANPAD 2004.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. 388p.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K.. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 413 p.

REIN, I. J.; KOTLER, P.; STOLLER, M. R. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999. 295 p.

RODRIGUES, E. M. T.; JÓIA, L. A.; OLIVEIRA, L. C. **Fatores influentes na frequência de compra pela Internet: um estudo exploratório em livrarias virtuais**. XXVIII – Encontro da ANPAD (2004, setembro,25-29) Curitiba, PR : ENANPAD 2004.

SANTOS, S. C. **Introdução ao comércio eletrônico**. João Pessoa: UFRJ, CEFET-PB, 2000, p.177-190.

SARTORI, R.; TUBINO, D. F.; PEREIRA, M. F. **Utilização da Internet pelas empresas de Maringá sob a ótica de Web Sites**. XXVII – Encontro da ANPAD (2002, setembro,23-26) Salvador, BA : ENANPAD, 2002.

SACCOL, A.I. Alinhamento estratégico da utilização da Internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury. **RAC**, v. 9, n. 2, p.59-80, 2005.

SCHMITT, B. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000, 340 p.

SEYBOLD, P. B.; MARSHAK, R. T. **Clientes.com: como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais**. São Paulo: Makron Books, 2000. 362 p.

SILVER, M. **Estatística para administração**. São Paulo: Atlas, 2000, 458p.

STERNE, J. **Marketing na web: integrando a web à sua estratégia de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 398 p.

STIVAL, S.M. **O marketing e a internet**. Disponível em :< <http://www.mctres.com.br/mc3/conteudo/Marketingeainternet.pdf>> .Acesso em 18/06/08.

TOLEDO, L. A. **Marketing social Internet** .2003. Disponível em:<http://www.portal.domarketing.com.br/Artigos_M.htm>. Acesso em 16/05/2008.

TURBAN, E.; KING, D. R. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. 436p.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. 340 p.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing de comunicação: a visão do administrador** de marketing. São Paulo: Futura, 2002. 188 p.

ANEXOS

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

**ANEXO B - TERMO DE CONSENTIMENTO E AUTORIZAÇÃO PARA
DIVULGAÇÃO E/OU PUBLICAÇÃO DE DADOS E/OU INFORMAÇÕES**

ANEXO A

PESQUISA DE MERCADO – COMÉRCIO ELETRÔNICO

1. Você utiliza a internet para qual finalidade?

(Assinale quantas for necessário)

- Pesquisa Compra
 Comparação de Preço Não Utiliza

(Se a opção for “Não utiliza” pule para questão 11)

2. Você costuma acessar os sites de onde?

(Assinale quantas for necessário)

- Casa Trabalho
 Faculdade / Escola Lan House
 Outros

3. Você já comprou pela internet?

- Sim
 Não (Pule para questão 11)

4. Você acha seguro comprar pela internet?

- Sim
 Não. O que exatamente o leva a esta

insegurança? _____

5. Quando você entra em uma loja virtual o que chama mais atenção?

(Assinale quantas for necessário)

- Preço Prazo de entrega
 Variedade Qualificação
 Curiosidade

6. Antes de efetuar uma compra (Empresa/Site), você verifica se ela possui o certificado de segurança?

- Sim
 Não
 Não sei

7. Que produtos você costuma comprar pela Internet?

(Assinale quantas for necessário)

- Livros Produtos de Beleza
 Viagens Eletrodomésticos
 CD's Produtos de Informática
 DVD's
 Outros _____

8. Qual foi a forma de pagamento utilizado?

- Boleto bancário
 Transferência bancária
 Cartão de crédito

9. Você teve dificuldade em comprar pela Internet?

- Não
 Sim. Qual? _____

10. Como você conheceu a loja em que comprou?

- Através de indicação
 Sites de busca
 Sites de pesquisa de preços
 Propaganda na Internet
 Propaganda fora da Internet

11. Com o avanço desse novo mercado, você acredita que as vendas do comércio físico aos poucos vão se extinguir?

- Sim
 Não
 Parcialmente

12. Se você nunca comprou pela Internet, qual motivo leva você a não utilizar esse novo mecanismo de compra?

- Eu já comprei pela Internet
 Não tenho acesso
 Não confio
 Prefiro loja física

13. O que levaria você hoje a utilizar o comércio eletrônico?

- Indicações de pessoas
 Propagandas
 Necessidade
 Facilidade/ Agilidade
 Maior garantia contra fraudes
 Mais informações sobre o funcionamento da Internet

14. Qual sua idade? _____ anos.

15. Qual o seu sexo?

- Feminino
 Masculino

16. Qual o seu nível de Escolaridade?

- Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Graduação
 Pós Graduação
 Outros _____

17. Qual o seu Estado Civil?

- Solteiro (a)
 Casado (a)
 Outro _____

18. Qual sua renda familiar?

- Até R\$ 415,00
 De R\$ 416,00 a R\$ 1.000,00
 De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
 Acima de R\$ 3.001,00

ANEXO B



Toledo

Faculdades Integradas
Antônio Eufrásio de Toledo
Presidente Prudente – SP

TERMO DE CONSENTIMENTO E AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO E/OU PUBLICAÇÃO DE DADOS E/OU INFORMAÇÕES

Eu, _____, R.G. sob nº. _____, após ter sido esclarecido(a) pelo(a)s aluno (a)(s) do curso de _____ das Faculdades Integradas "Antônio Eufrásio de Toledo" de Presidente Prudente, abaixo relacionado(a)(s), quanto ao tema e objetivos do Trabalho a ser realizado na disciplina de _____, autorizo a divulgação e publicação dos dados e/ou informações por mim oferecidas, resguardada minha identidade, sem qualquer ônus para a instituição.

_____ de _____ de 20____
(cidade/UF) (data)

Assinatura do informante

Assinatura do(a) Professor(a)/Orientador(a)

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Nome e assinatura do(a)(s) aluno(a)(s)

Nº do R.G.