

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICAS E GESTÃO INSTITUCIONAL**

**OS HÁBITOS DE USO NA INTERNET COMO ALTERNATIVA DE COMPRA  
UM ESTUDO JUNTO AOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC).**

**ADOLFO ROBERTO ALARCÓN PIZZORNO.**

**FLORIANÓPOLIS,**

**2002**

**Adolfo Roberto Alarcón Pizzorno**

**OS HÁBITOS DE USO NA INTERNET COMO ALTERNATIVA DE COMPRA :  
UM ESTUDO JUNTO AOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC).**

Dissertação apresentada ao curso de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do Título de mestre em Administração.

**Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya.**

Florianópolis, Agosto de 2002

**OS HÁBITOS DE USO NA INTERNET COMO ALTERNATIVA DE COMPRA  
UM ESTUDO JUNTO AOS ALUNOS DA NONA FASE DO CURSO DE  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFSC/CSE.**

*Adolfo Roberto Alarcón Pizzorno*

Esta dissertação foi julgada para a obtenção do título de Mestre em Administração e aprovada, na sua forma final, pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

---

Prof. Dr. Nelson Colossi  
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora integrada pelos professores:

---

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya  
Presidente - Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr. Sílvia Modesto Nassar  
Membro

---

Prof. Dr. Nelson Colossi  
Membro

---

Prof. Dr. Pedro Carlos Schenini  
Membro

*Dedico a presente dissertação aos meus pais, Carlos B. Alarcón e Betty Pizzorno de Alarcón, que me trouxeram ao mundo e que de modo incontestável sempre incentivaram meus estudos.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar a Deus, por proporcionar-me saúde e tranqüilidade para completar esta tarefa.

Em especial a minha esposa Ana Claudia Philippi Pizzorno pelo seu apoio incondicional para à alcance de meus objetivos pessoais.

Ao professor Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, pela amizade, dedicação, profissionalismo e crédito depositado em minha pessoa e a Sra. Silvia Maya pela paciência e bom-senso.

A minha família Brasileira, em especial à Sra. Catia Jablonski a Sr. José Philippi pelo carinho e pela compreensão, a meu cunhado Xande Philippi e Tatiane Barbosa pela amizade e companheirismo, a Fábio, a Luiza e a Luís Antônio Philippi pela sua alegria, e a meus irmãos Carlos, Cristhiam e Isabel Alarcón pelo apoio moral.

À Biblioteca Setorial do CPGA e a Biblioteca central da UFSC, de fundamental importância para o enriquecimento bibliográfico desta pesquisa.

À Coordenadoria de Pós-Graduação em Administração pelo apoio e compreensão, e a todos os professores do curso de Pós-Graduação responsáveis pelo conhecimento adquirido e pelo apoio proporcionado.

Aos alunos pesquisados da nona fase pela sua colaboração voluntária, que responderam o questionário da presente pesquisa.

À CAPES ( Coordenação de Aperfeiçoamento de pessoal de Nível Superior), pelo apoio financeiro.

A todos meus amigos Estrangeiros e Brasileiros que me apoiaram de uma forma indireta, para a realização da presente pesquisa.

*“O mundo da escola é pois o mundo do saber: saber ciência, saber cultura, saber experiência, saber modos de agir, saber estratégias cognitivas, saber sentir. Mas é o mundo do conhecimento. As salas de aula, mesmo considerando as práticas de gestão, as inovações, as relações humanas, as diferenças, o cotidiano, é o lugar em que os alunos organizam-se externamente para se apropriarem de conhecimento e modo de ação...” (ASSMANN, P.213,1995)*

## SUMARIO

	10
LISTA DE QUADROS E FIGURAS.....	11
<b>RESUMO.....</b>	12
.....	
ABSTRAT.....	
1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Justificação do estudo: Tema e Problema .....	13
1.2. Objetivos e Abrangências.....	16
1.3. Organização do estudo.....	17
2. BASE CONCEITUAL.....	18
2.1. Marketing .....	18
2.1.1. Conceitos gerais e marketing no século XXI.....	18
2.1.2. Marketing on-line.....	24
2.1.3. A relação do marketing on-line com o cliente virtual.....	26
2.1.4. Gestão do relacionamento com o cliente (CRM).....	29
2.1.5. Marketing de Permissão.....	30
2.1.6. Marketing Viral.....	32
2.2. Comportamento do Consumidor .....	33
2.2.1. Conceito de Consumidor.....	33
2.2.2. Estudo do Comportamento do Consumidor.....	34
2.2.3. O Consumidor na Era Digital.....	42
2.3. Comércio Eletrônico.....	42
2.3.1. História da Internet .....	42
2.3.2. Conceito de Internet.....	44
2.3.3. O perfil do consumidor virtual.....	44
2.3.4. O Comércio Eletrônico.....	49
2.3.5. Conceitos gerais do Comércio Eletrônico.....	50
2.3.6. As vantagens e Limitações do Comércio Eletrônico.....	53
2.3.6.1 Vantagem do Comércio Eletrônico.....	53
2.3.6.2 Limitações do Comércio Eletrônico.....	56

2.3.7.	Requisitos e Exigências do Comércio Eletrônico.....	57
2.3.8.	Negócios no Ciberespaço.....	58
2.3.8.1	O crescimento do Comércio Eletrônico.....	58
2.3.8.2	O crescimento do Comércio Eletrônico no Brasil.....	61
3.	METODOLOGIA .....	64
3.1.	Objeto do Estudo.....	64
3.2.	Caracterização da pesquisa.....	64
3.3.	Procedimento usado na realização da pesquisa.....	64
3.4.	Definição dos Termos.....	65
3.5.	Limitações do Estudo.....	66
4.	RESULTADOS DA PESQUISA.....	67
4.1.	Perfil dos alunos pesquisados por variáveis de segmentação demográfico e uso de cartão de crédito.....	67
4.1.1.	Estado Civil.....	68
4.1.2.	Renda Familiar.....	68
4.1.3.	Idade.....	69
4.1.4.	Sexo.....	70
4.1.5.	Moradia .....	72
4.1.6.	Ocupação, além de estudante.....	73
4.1.7.	Uso de cartão de crédito.....	75
4.1.8.	Frequência no uso do cartão de crédito.....	76
4.2.	O uso da Internet.....	78
4.2.1.	Atividades que realizam os alunos pesquisados .....	78
4.2.2.	Frequência do uso da rede.....	79
4.3.	O comportamento dos alunos em relação à compra on-line.....	80
4.3.1.	Compra via rede.....	80
4.3.2.	Frequência de compra on-line.....	81
4.3.3.	Os alunos realizam suas compras on-line.....	82
4.3.4.	Produtos que compram via rede.....	83
4.3.5.	Produtos que gostariam comprar pela rede.....	85
4.3.6.	Produtos que não gostariam comprar via on-line.....	86
4.3.7.	Razões que levam a comprar via on-line.....	87
4.3.8.	Razões que não levam a comprar via rede.....	89



4.4.	Perfil dos alunos pesquisados que compram pela rede.....	91
4.4.1.	Estado Civil.....	91
4.4.2.	Sexo.....	91
4.4.3.	Idade.....	92
4.4.4.	Ocupação .....	93
4.4.5.	Renda Familiar.....	93
4.4.6.	Cartão de Crédito.....	94
4.4.7.	Frequência no uso de cartão de crédito.....	94
4.4.8.	Atividades que realizam na Internet .....	95
4.4.9.	Frequência de uso da Internet .....	95
4.5.	Perfil dos alunos pesquisados que não realizam compras on-line.....	97
4.5.1.	Estado Civil.....	97
4.5.2.	Sexo.....	97
4.5.3.	Idade.....	98
4.5.4.	Ocupação .....	98
4.5.5.	Renda Familiar.....	99
4.5.6.	Cartão de Crédito.....	99
4.5.7.	Frequência no uso de cartão de crédito.....	100
4.5.8.	Atividades que realizam na Internet .....	101
4.5.9.	Frequência de uso da Internet .....	101
4.6.	ANÁLISE FATORIAL.....	102
5.	CONCLUSÕES.....	109
6.	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	112
7.	REFERÊNCIAS .....	113
	ANEXOS.....	122

#### LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b>	Perfil do estudante que compra via rede	95
<b>Quadro 2:</b>	Perfil do estudante que não compra via rede	101

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b>		19
<b>Figura 2:</b>	<b>Os quatro Ps do marketing mix</b>	21
<b>Figura 3:</b>	Evolução do marketing	26
<b>Figura 4:</b>	Evolução e transformação dos consumidores	36
<b>Figura 5:</b>	Fatores que levam a comprar ao consumidor	51
<b>Figura 6:</b>	Modelo de Comércio Eletrônico	104
<b>Figura 7:</b>	Distribuição das variáveis relativas a compra (bidimensional)	105
<b>Figura 8:</b>	Distribuição das variáveis relativas a compra (Tridimensional)	106
<b>Figura 9:</b>	Distribuição das variáveis relativas a compra (bi-dimensional)	107
	Distribuição das variáveis relativas a compra (bi-dimensional)	

## RESUMO

A presente dissertação analisou, no campo de estudo do comportamento do consumidor, os hábitos de uso na internet como alternativa de compra: junto os alunos da nona fase do curso de Administração da UFSC/CSE, que se encontram cursando a disciplina CAD-5235- empreendimento e modelo de negociação. O presente estudo trata-se de uma pesquisa predominantemente quantitativa, com abordagem qualitativa, na qual foram aplicados 51 questionários. Os objetivos específicos desta pesquisa são: Analisar o perfil do estudante pesquisado, por variáveis de segmentação demográfico e uso de cartão de crédito; Verificar os hábitos de uso e de compra do estudante da nona fase do curso de Administração em relação a mundo virtual; Pesquisar as razões que levam os estudantes pesquisados a comprar, ou não, via rede; Verificar os problemas percebidos pelos alunos pesquisados em relação às variáveis relativas a atributos de compra, para o qual se utilizou, o análise fatorial e outras técnicas auxiliares como: a tabela de inércia e a tabela de Burt. Os resultados da pesquisa mostra que, os alunos pesquisados perceberam algumas dificuldades no momento de ingressar ao mundo virtual, pode-se destacar os principais variáveis relativas aos atributos de compra como: Dificil navegação no site; Informação incompleta sobre a descrição dos produtos; O preço do frete e do imposto, além da demora na entrega do produto. Portanto, pode-se concluir que ainda existem deficiências no mercado universitário em relação ao mundo virtual.

**Palavras-chaves** : Marketing na Era Digital - Comportamento do Consumidor - Internet - Comércio eletrônico.

## Abstract

The present dissertation analyzes, in the field study of consumer behavior, use habits of the Internet as an alternative way of purchase of ninth semester students of the Administration course at UFSC/CSE, enrolled on the subject CAD-5235- *Entrepreneurship and Negotiation Models*. The present study is predominantly a quantitative research, in which fifty-one questionnaires were applied. The specific objectives of this research are: to describe the students' profile by selected demographic segmentation variables and credit card use; to verify the habits of use and purchase related to the virtual world; to research the students' motivation for online purchase; to investigate the problems perceived by the students concerning the variables related to the attributes of purchase, on which was applied factorial analysis and other auxiliary techniques such as the inertia table and the Burt table. The research results demonstrate that the students had some difficulties when entering the virtual world, with emphasis to the following reasons: difficulty in navigating the site; incomplete information on product descriptions; the taxes and delivery rates; delay on product delivery. Among the conclusions the following discovery is highlighted: students still feel insecure when shopping over the Internet.

**Key words:** Marketing in the Digital Age – Consumer Behavior – Internet – Electronic Commerce

## 1.- INTRODUÇÃO

### 1.1. JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO e A ESCOLHA DO TEMA

A década de 90 tem-se caracterizado pelo surgimento de grandes descobertas e avanços tecnológicos, os quais repercutem em todas as instâncias da sociedade. O crescimento do volume e da diversidade de informação eletrônica acessível em rede e o aumento do número das pessoas que a utilizam têm sido constantes.

Competir nesta sociedade virtual significa dizer que as empresas devem adaptar-se aos novos modelos tecnológicos. As empresas deverão, principalmente, modificar seu enfoque, atendendo às necessidades da sociedade.

As organizações ampliaram seus modelos de negócios para um ambiente virtual, mudando a forma de agir com o cliente. Em razão disso, muitas empresas estão desaparecendo pela falta de informações sobre seus clientes e/ou seus possíveis clientes.

Neste contexto, os profissionais de marketing terão que refletir sobre a forma de identificar, comunicar e proporcionar serviços para seus clientes. Para isso, necessitarão aperfeiçoar suas habilidades na administração de seus consumidores e seus parceiros e envolvê-los na fabricação de produtos personalizados (KOTLER, 1999).

A internet está mudando drasticamente a maneira de pensar e agir das pessoas em relação ao mundo virtual. E a melhor maneira de compreender e entender o indivíduo é através do estudo do comportamento do consumidor. Mediante este estudo, apresenta-se o perfil e o comportamento específico de um determinado segmento de mercado, com o intuito de desenvolver novos produtos e serviços mais adequados ao novo consumidor.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) sugerem que todos os profissionais de marketing devem analisar o comportamento de seu consumidor para não causar prejuízo dentro das empresas.

Para tanto, Rogers (1998) assevera que as empresas virtuais deverão começar a observar os consumidores com lente de aumento, porque, na realidade, o lucro das organizações não se calcula mais pelo produto, e sim pelo consumidor. Com a chegada da internet, os consumidores desempenham um papel mais importante dentro da empresa, a ponto de tornarem-se seus parceiros, convertendo-se quase que em funcionários, chegando a fazer parte dos processos criativos das empresas.

Kotler (1997) refere-se que a melhor maneira para as empresas terem sucesso nesta nova economia é cada vez mais segmentar seu mercado-alvo.

Portanto, a escolha do presente tema de pesquisa se direcionou ao mercado universitário, visto que as maiorias das pessoas que têm acesso à internet são universitárias. Assim pode-se observar que diversas pesquisas realizadas por instituições especializadas no estudo do comportamento do consumidor virtual mencionam que a maioria dos consumidores on-line é jovem e estão estudando na universidade.

Deste modo, Yesil (1999) corrobora que 64% dos consumidores virtuais possuem formação universitária, enquanto 93% estão freqüentando ou freqüentaram a universidade. Em consonância com esta tendência do mercado, verifica-se a necessidade de conhecer os aspectos do comportamento do consumidor on-line, especificamente, os alunos da nona fase do curso de Administração da UFSC/CSE, da disciplina de Empreendimento e Modelo de Negociação, por duas razões: a primeira, por ser um mercado no qual concentra-se o maior número de jovens com nível superior e por ter fácil acesso a computadores, logo, este tipo de internauta tem maior facilidade de procurar informações e talvez tende a comprar via internet. A segunda, por ser um curso que, nos últimos anos, está categorizado como um dos melhores cursos de Administração do Brasil.

As considerações precedentes permitem justificar o estudo, uma vez que o mesmo satisfaz, suficientemente, as condições de importância, originalidade e viabilidade, de acordo com Castro (1997).

**Considerando, finalmente, o interesse do autor pela área de políticas e gestão institucional, em geral e, em particular pelo envolvimento dos estudantes do curso de Administração no âmbito do mundo virtual, deu-se ao tema, o seguinte título:**

*OS HÁBITOS DE USO NA INTERNET COMO ALTERNATIVA DE COMPRA :  
UM ESTUDO JUNTO AOS ALUNOS DA NONA FASE DO CURSO DE  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFSC/CSE.*

## 1.2. OBJETIVO E ABRANGÊNCIA

### OBJETIVO GERAL

A presente pesquisa tem como objetivo principal verificar o comportamento dos alunos do curso de graduação em Administração da disciplina Empreendimentos e Modelos de Negociação em relação ao mundo virtual.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar o perfil do estudante da nona fase do curso de graduação em Administração da UFSC/CSE;
- b) Pesquisar o perfil do estudante que compra e aquele que não compra via rede;
- c) Investigar os hábitos de uso e de compra do estudante da nona fase do curso de Administração em relação ao mundo virtual;
- d) Pesquisar as razões que levam os estudantes pesquisados a comprar, ou não, via rede;
- e) Verificar os problemas percebidos pelos alunos pesquisados em relação às variáveis relativas a atributos de compra.

### ABRANGÊNCIA

A presente pesquisa foi realizada no período de setembro de 1999 a novembro de 2001, em Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, Brasil. E o levantamento dos dados, na fase quantitativa das investigações, aconteceu nos meses de março e abril de 2002, com os 51 alunos da nona fase do curso de Administração da UFSC/CSE, que responderam ao questionário.



### 1.3. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente trabalho científico está constituído por cinco capítulos que têm a finalidade de facilitar a compreensão do mesmo.

No primeiro capítulo, mostra-se uma introdução sobre a pesquisa, como a justificação do estudo e a escolha do tema e, em seguida, apresentam-se os objetivos e a abrangência da pesquisa.

O segundo capítulo desta pesquisa foi dividido em três sub-capítulos que exibem os temas relevantes para a formação da base conceitual necessária para a realização do presente trabalho científico. A primeira parte destaca a importância do marketing dentro das organizações, como a evolução do marketing de massa para o novo conceito de marketing individualizado e a relação do marketing com o consumidor do século XXI. Na segunda parte, procura-se fundamentar nossa pesquisa através da apresentação de conceitos como : o consumidor e o campo de estudo de seu comportamento. Na terceira parte, mostra-se os conceitos gerais, a evolução da internet e o comércio eletrônico . No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia da pesquisa e os procedimentos utilizados na sua realização; a caracterização de nosso trabalho; e as limitações da pesquisa.

No quarto capítulo, mencionam-se os resultados da pesquisa, com sua respectiva análise e interpretação dos dados dos alunos da nona fase do curso de Administração da UFSC.

No capítulo cinco, enfatizam-se as conclusões e as sugestões para futuras pesquisas.

Na parte final, destacam-se as referências bibliográficas citadas na pesquisa e as referências complementares, que não foram citadas, mas que foram usadas no decorrer da pesquisa, e anexos.

## 2. BASE CONCEITUAL

A satisfação do cliente é um dos pilares do conceito de marketing. Do seu início até nossos dias, ele tem sido estudado através de diferentes tipos de abordagens, trazendo importantes benefícios ao estudo do comportamento do consumidor. A presente pesquisa foi dividida em três capítulos: o primeiro capítulo compreenderá: conceitos gerais do marketing e marketing no século XXI, a relação do marketing on-line com o cliente virtual, e mencionar-se-ão três tipos de estratégia para criar um forte relacionamento com o cliente; o segundo capítulo desenvolverá a essência da nossa pesquisa, começando com o conceito de consumidor, tomando como referência o modelo de Engel, Backwell e Minard; e o terceiro capítulo mencionará uma breve história e alguns conceitos gerais da internet, como também apresentará o perfil do consumidor virtual e, por último, explicará sobre o comércio eletrônico, de forma geral, a qual dará à nossa pesquisa o contexto virtual fornecido pela literatura existente e algumas páginas “webs” especializadas em “e-commerce”, para dar uma visão virtual.

### 2.1. MARKETING

#### 2.1.1. CONCEITOS GERAIS E MARKETING NO SÉCULO XXI

Pode-se observar, na literatura existente, que o marketing exerce um lugar predominante dentro da Administração. Para isso, Kotler (1998, p.27) assevera que o marketing deve ser visto como uma função social e gerencial que procura equilibrar a oferta e a demanda do mercado, com o intuito de atingir os desejos e necessidades da sociedade.

Rocha e Christensen (1999, p. 15) corroboram que o marketing é o responsável pelo equilíbrio da demanda e da oferta dos produtos – bens e/ou serviços- no mercado, com a finalidade de procurar satisfazer as necessidades e os desejos da sociedade.

Ducker (apud Silva ,2000, p. 1) afirma que o objetivo principal do marketing é reconhecer e entender o consumidor tão bem que o produto – bens e/ou serviços- possa atender às necessidades e/ou às expectativas do indivíduo, mas para atingir essas necessidades do cliente, o profissional de marketing deverá saber combinar as informações proporcionadas pelo cliente com o composto de marketing para poder formular estratégias com sucesso, e é por este motivo que deve-se desenvolver cada elemento do *marketing mix*<sup>1</sup>.

Na atualidade, muitas empresas confundem o conceito de marketing com venda e propaganda. No entanto, estes dois elementos fazem parte do composto de marketing, e é por isso que muitas estratégias aplicadas pelo profissional de marketing não têm sucesso dentro desta nova economia, por não saberem combinar bem as informações proporcionadas pelo cliente com os elementos do *marketing mix*, sendo assim, não alcançam as necessidades e os desejos do consumidor.

Kotler e Armstrong (1998, p. 31) definem o composto de marketing como o conjunto de elementos que pode ser controlado pelas empresas e serve para obter informações específicas de um mercado-alvo.

Estes elementos que são controláveis pelas empresas são conhecidos como as “4 Ps”, que pode-se observar na Figura 1.

---

<sup>1</sup> O composto de marketing é também conhecido como: marketing mix e as 4ps.

Figura 1: As Quatro Ps do marketing mix

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Praça</b>	<b>Promoção</b>
Variedade de produtos. Qualidade Design Características Nome da marca Tamanhos Serviços	Lista de preço Descontos Subsídios Período de pagamento Condições de crédito	Canais Cobertura Sortimentos Localização Estoque Transporte Logística	Propaganda Venda pessoal Promoção de Vendas Relações públicas

Fonte: Kotler e Armstrong (1999, p. 32)

Os elementos assinalados na Figura 1 são as ferramentas que o profissional de marketing utiliza para obter respostas desejadas de seu mercado-alvo. É por esta razão que deve-se enunciar cada elemento do composto de marketing, para melhor compreendê-las, e poder realizar estratégias de marketing com sucesso, com o intuito de atingir as expectativas do consumidor.

O primeiro elemento do *marketing mix* é o produto, o mais importante, porque sem produto não teria sentido os outros elementos, portanto, a partir deste componente, deve-se começar o planejamento das estratégias de marketing para se obter sucesso nesta nova economia.

Kotler e Armstrong (1999, p. 31) se referem ao produto como a união de bens e serviços que a empresa proporciona a um determinado mercado.

Segundo Rocha e Christensen (1999, p. 86), “o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos e organizações”.

Todavia, todo produto deve ter certas características que possam satisfazer as necessidades do consumidor. Por tal motivo, toda empresa deve produzir seus produtos de acordo com as necessidades e as expectativas dos possíveis clientes.

Conseqüentemente, o produto é tudo aquilo que pode ser comercializado dentro de um mercado-alvo, levando em consideração as necessidades e as pretensões do consumidor, que devem ser requisito obrigatório de todos os produtos a serem produzidos.

O segundo elemento é o preço, que representa o valor monetário cobrado por um determinado produto ou serviço oferecido no mercado.

Kotler e Armstrong (1999, p. 31) sugerem que o preço é uma quantia de dinheiro que o consumidor paga por um produto.

Rocha e Christensen (1999, p. 108) propõem dois pontos de vista sobre o preço: o primeiro é observado pelo indivíduo que o utiliza para avaliar o grau de satisfação sobre o produto, e o segundo é visto pela empresa, para avaliar o retorno de seu investimento.

A empresa, quando produz um novo produto pensando nas necessidades do consumidor, deve atribuir um valor monetário ao produto para efeito de sua comercialização dentro de um determinado mercado.

O terceiro elemento é a praça, vocábulo adaptado do inglês para o português da palavra “place”, sendo modificado para a palavra ponto-de-venda, que freqüentemente é confundida pelo empresário como um estabelecimento comercial ou uma loja, que não deixa de sê-lo, só que, do ponto de vista de marketing, é entendido como um canal de distribuição pelo qual a empresa vai comercializar seus produtos.

Conforme Kotler e Armstrong (1999, p. 31) “praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para o consumidor”.

Ponto-de-venda é o canal pelo qual a empresa vai comercializar seu produto, e isto pode ser através: do varejo, da televisão, pelo correio, pela Internet ou outro meio de comunicação no qual o cliente pode se encontrar.

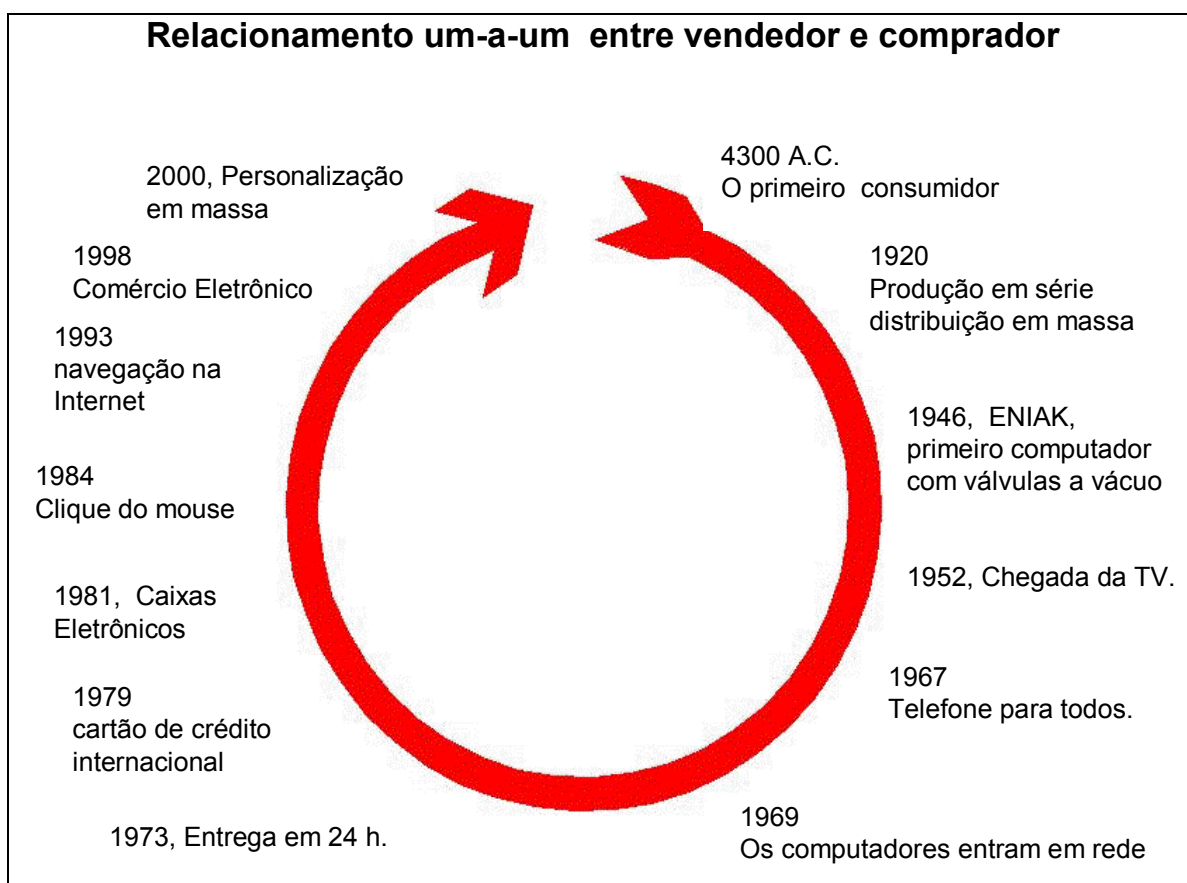
A promoção é o último elemento do composto de marketing, que compreende todo o esforço de comunicação persuasiva para que o consumidor armazene dentro de sua memória a informação proporcionada pela empresa. Para tal fim, é necessário utilizar algumas técnicas de marketing como: a promoção de venda, a propaganda, a publicidade, dentre outras.

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 32), promoção é toda a forma de comunicação promocional utilizada pelas empresas para se comunicar com seu mercado-alvo.

Rocha e Christensen (1999, p. 149) definem a promoção como: todas as atividades relacionadas à transmissão de uma mensagem para um determinado público-alvo.

O marketing passou por várias mudanças. Desde a década de 60 até a década de 80, os profissionais de marketing aplicavam os conceitos e as técnicas do marketing de massa, em que as empresas fabricavam seus produtos em grande quantidade para um público aparentemente homogêneo. A partir da década de 90 até a atualidade, os profissionais de marketing estão aplicando o novo pensamento do marketing individualizado, no qual os clientes são pontos importantes para a organização. Com a ajuda das novas tecnologias e com o acesso ágil às informações, as empresas podem conhecer e compreender melhor as necessidades e os desejos de cada um deles e satisfazê-los de forma mais personalizada (RAPP, 2000, p. 61). Na continuação, apresenta-se, na Figura 2, a evolução do marketing.

Figura 2: Evolução do marketing



Fonte : Rapp (2000, p. 61)

Kotler (1997, p. 140) ressalta que o marketing de massa está virtualmente morto, devendo-se ao crescimento dos mercados segmentados que cada vez encontram-se mais desenvolvidos e, por conseqüência, as empresas não estão conseguindo atingir as expectativas do consumidor.

Embora, o marketing de massa esteja perdendo poder neste novo mercado, ainda existem muitas empresas que não perceberam o enfraquecimento do marketing de massa. Por conseguinte, Tinan (apud Costa, 1997, p. 23-24) menciona quatro motivos que levaram ao enfraquecimento do marketing de massa e, por conseqüência, ao deslocamento das atividades do marketing para o atendimento individualizado, os quais são:

- a) Pela acumulação de publicidade nos meios de comunicação, interrompe as atividades do consumidor no seu dia-a-dia, sendo um dos motivos para a redução da sua eficiência, causada pelo pouco tempo disponível;
- b) Os mercados estão cada vez mais segmentados, as empresas estão direcionando seus anúncios de forma mais barata e ágil que os outros meios de comunicação tradicionais;
- c) A ampliação da concorrência faz com que as empresas estejam mais alerta às necessidades do consumidor;
- d) As empresas estão substituindo os meios publicitários tradicionais por outros veículos de comunicação que proporcionem maior retorno a seus investimentos em marketing.

Em decorrência do enfraquecimento do marketing de massa, ingressa no mercado o novo pensamento de marketing, que tem por objetivo principal satisfazer as necessidades e as expectativas do consumidor de forma individualizada. Neste sentido, Peppers e Rogers (1994, p. 2) asseveram que o novo modelo de marketing estará caracterizado por uma produção e uma mídia personalizada (marketing um-a-um), alterando os princípios atuais da concorrência. Ao invés da fatia de mercado, hoje, busca-se a fatia de clientes, deixando em segundo plano o lucro no curto prazo e preocupando-se mais na relação duradoura com o cliente.

McKenna (1997, p. 125 ) sugere que as empresas.com devem orientar o novo conceito de marketing personalizado a seus programas da seguinte maneira:

- a) Diferenciando o melhor cliente dos outros clientes;
- b) Investindo em serviços e dialogando constantemente com o cliente, para gerar um relacionamento duradouro com a marca;
- c) Sendo sinceras na relação com o cliente;
- d) Gerando novos negócios;
- e) Incorporando a tecnologia de informação em sua organização.

Janal (1996, p. 7) salienta que todos os profissionais de marketing não poderão deixar de utilizar as ferramentas do marketing do século XXI e os serviços proporcionados pela rede, por três motivos, entre eles:

- a) O custo de manutenção é baixo;
- b) O correio eletrônico pode ser utilizado como meio de comunicação com o cliente e o custo de manutenção é baixo ou até de graça;
- c) A distribuição dos produtos eletrônicos na internet tem custo baixo.

Por conseguinte, o próximo assunto a tratar será o marketing virtual , para observar os benefícios que trouxe a internet para o profissional de marketing nesta nova “super- estrada” da informação.

### 2.1.2. MARKETING ON-LINE

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 26) definem o marketing eletrônico como todas as operações realizadas via rede que facilitam as fabricações e as transações comerciais dos produtos e/ou dos serviços, com o intuito de atender aos desejos e às necessidades do consumidor.



De acordo com McKenna (2000, p. 14-22), o novo conceito de marketing possui cinco regras fundamentais, que todo profissional de marketing deve saber para poder entrar neste novo século, quais sejam:

- a) A subestrutura digital muda tudo, porque a infra-estrutura é formada pelos chips, pelos softwares e pela comunicação de dados, que são a base deste novo mundo virtual. E todas as empresas ponto.com devem aplicar suas idéias dentro desta infra-estrutura, já que sem ela não tería-se a personalização em massa;
- b) A fidelidade à marca está desaparecendo pouco a pouco por incremento de ofertas de novos produtos, desta forma, as empresas de grande porte estão investindo em publicidade nas mídias tradicionais;
- c) Redefine-se o conceito de imagem, porque nesta nova economia a marca não está mais associada aos aspectos intangíveis da empresa como: confiança, credibilidade e outros elementos;
- d) As empresas virtuais deverão focalizar suas forças de marketing na tecnologia de informação para obter maior informação de seus clientes e proporcionar um melhor serviço.

O marketing do século XXI traz consigo algumas vantagens para os profissionais de marketing. Assim, Janal (1996, p. 3) enumera algumas destas:

- a) As empresas podem obter um maior índice de internautas neste novo mercado que ainda não se encontra saturado pela competência;
- b) As empresas virtuais têm a possibilidade de comunicar-se e dialogar com cada cliente em tempo real;
- c) As organizações têm a capacidade de realizar operações comerciais via rede a um custo competitivo;
- d) As empresas podem realizar pesquisas de sua concorrência;
- e) O marketing on-line permite realizar um diálogo interativo e produtivo com cada consumidor;
- f) As empresas podem distribuir seus produtos de software e informação com maior rapidez, por intermédio do correio eletrônico (e-mail).

Pode-se observar que a Tecnologia da Informação (T.I) nasceu como instrumento para diminuir o custo e agilizar o processamento de informação e está sendo cada vez mais utilizada em toda a atividade humana devido ao desenvolvimento de seus recursos e habilidades. Muitas empresas passaram a utilizar a T.I., principalmente para viabilizar e otimizar o relacionamento com seus clientes, para obter uma vantagem competitiva neste mercado (GONÇALVES e GONÇALVES FILHO, 1995, p. 22).

Kelly (apud Rapp, 2000, p. 57 ) enfatiza que, “na realidade, a única coisa importante gerada pelo silício<sup>2</sup> foram os relacionamentos” , porém Rapp (2000, p. 57) salienta que o marketing de relacionamento não é um tema novo. Nesta nova economia, as empresas procuram manter um relacionamento forte com cada cliente, deixando em segundo plano a visão clássica de vender seus produtos a um determinado mercado-alvo.

Portanto, criar e manter um forte relacionamento com os clientes será a melhor maneira de aumentar as vendas, já que consumidores satisfeitos voltarão a comprar novamente e, por consequência, farão propaganda *boca-a-boca* de seu produto (WILSON, 1998, p. 1-4).

### 2.1.3. A RELAÇÃO DO MARKETING VIRTUAL COM O CLIENTE ON-LINE

Prahalad e Ramaswamy (2000, p. 42-43) dizem que os consumidores virtuais passaram a comunicar-se de uma forma mais interativa com os fornecedores de bens e serviços. No entanto, este tipo de diálogo não é mais controlado pelas empresas. Pelo contrário, o próprio consumidor está buscando informação e aprendendo as experiências de outros consumidores, para realizar novos negócios.

---

<sup>2</sup> O Vale do Silício, famosa região dos Estados Unidos, por concentrar os quartéis-generais das principais companhias de tecnologia do mundo. Até meados do ano 2000, graças à febre digital, surgiam 60 empregos por semana no Vale. Nenhum outro lugar sente tanto os efeitos do chamado estouro da bolha especulativa que tenha influenciado exageradamente o preço e a expectativa em relação às empresas virtuais, no começo do ano 2001, mais de 6000 vagas foram eliminadas no Vale do Silício (Calmon, 2001, p. 87).

Conforme Rogers (1998, p. 1), os pontos.com deverão começar a observar os consumidores com lente de aumento, porque, na realidade, o lucro das organizações não se calcula mais pelo produto, e sim pelo consumidor. Por tal motivo, as empresas devem olhar a evolução do consumidor com o objetivo de criar novas estratégias de marketing, para comunicar-se com o cliente, e não aplicar as ferramentas do antigo pensamento do marketing, como pode-se constatar na Figura 3.

Figura 3: Evolução e transformação dos consumidores.

	Clientes como público passivo			Cliente ativo
	Persuadir ao consumidor predeterminado	Realizar Transações com cada cliente	Criar e manter um relacionamento forte com o cliente	Cliente colaboram na criação de valor
Período	Anos 70 e 80	Final dos 80 e começo dos 90	Década dos 90	Ano 2000 em diante
Natureza do negócio e papel do consumidor	O cliente é observado como consumidor passivo, com Função de consumo predeterminado			os clientes são parte da cadeia produtiva
Direção da empresa com o consumidor	O consumidor é uma média estatístico	Cada cliente é um dado estatístico	O consumidor é pessoa; criando relacionamento	O cliente forma parte do tecido social e da cultura emergente
Interação da empresa com clientes e desenvolvimento de produtos e serviços	Realizam pesquisas de mercado tradicionais sem <i>feedback</i>	Utilizam os programas de atendimento ao cliente e o <i>feedback</i> para aprimorar seu produto.	Utilizam os conhecimentos dos principais clientes para reconfigurar os produtos e serviços	Empresas criam produtos personalizados com ajuda dos clientes.
Finalidade e fluxo das informações	Ingressar a mercados com compradores predeterminados Dialogo de uma mão	Database marketing: Comunicação de duas vias	Marketing de relacionamento. Acesso e comunicação de duas vias	Comunicação ativa com o consumidor para estudar os expectativas. Acesso e dialogo em diversos níveis.

Fonte: Prahalad e Ramaswamy (2000, p. 44).

Neste contexto, os profissionais de marketing terão que refletir sobre a forma de identificar, comunicar e proporcionar valor para seu cliente. Para isso, necessitarão aperfeiçoar suas habilidades de administrar seus clientes e seus parceiros individuais e envolver seus clientes na fabricação de seus produtos personalizados ( KOTLER,1999, p. 250 ).

Portanto, as empresas virtuais deverão identificar os seus clientes mais valiosos, para poder dar-lhes os benefícios e o tratamento personalizado, em vez de procurar novos clientes todo dia (ROGERS, 1998, p. 2).

De acordo com a revista Fortune (apud Rapp, 2000, p. 56), a internet mudará as expectativas do consumidor em relação ao vendedor, exigindo bons preços, facilidade de compra, rapidez na entrega e bons serviços.

Com o surgimento das novas tecnologias como: o microcomputador, o telefone celular, a internet e outros aplicativos, estão mudando o modo de trabalhar, interagir e compreender as exigências dos consumidores (MCKENNA, 2000, p. 14).

Neste mundo interconectado em que vive-se, o objetivo principal de qualquer empresa é o relacionamento que mantém com seu cliente (RAPP, 2000, p. 60).

Já que existem diferentes tipos de clientes, as empresas.com deverão decidir qual estratégia adotar, e logo deverão transmitir claramente esse conceito aos vendedores para criar um forte relacionamento com cada um deles.( Wilson, 1998, p. 1-4). Por conseguinte, para a presente pesquisa, mencionar-se-ão três modelos que as empresas estão aplicando no mundo virtual, para relacionar-se com seus clientes.com: o primeiro é o modelo Customer Relationship Management (CRM), defendido por Martha Rogers; o segundo é o modelo de permissão, defendido por Seth Godin; e o terceiro modelo é o marketing viral, que é explicado por Fridschtein.

#### 2.1.4. GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

Segundo Rogers (2000, p. 56-62), para criar e manter um relacionamento com seus clientes, as empresas virtuais devem aplicar a tecnologia CRM no seu programa de marketing one-to-one.

O modelo CRM -gestão do relacionamento com o cliente- é muito importante para esta nova economia. Com esta ferramenta, pode-se conhecer realmente quem são nossos clientes de forma individualizada. O objetivo principal da empresa.com é de compreender as necessidades de cada cliente, para começar a construir um relacionamento com cada um deles. Rogers recomenda incluir as técnicas de IDIP( Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar) ao modelo CRM. Portanto, deve-se mencionar os elementos da técnica de IDIP:

- a) Identificar os clientes, para poder reconhecê-los e classificá-los em potenciais ou não potenciais;
- b) Diferenciá-los de outros clientes;
- c) Interagir com seus clientes, mas sem ver este elemento como uma simples estatística dos produtos comprados por eles. Pelo contrário, deve-se realizar, de forma constante, um feedback de cada cliente para criar um novo nicho com cada um deles;
- d) E, por último, deve-se que juntar todas as informações adquiridas por cada cliente e transformá-los em um produto personalizado.

Para identificar nossos clientes, as empresas.com devem criar um cartão de relacionamento, como estão realizando as empresas do varejo, ou através de *cookie*, que identifica, de forma automática, a entrada de um internauta em um determinado site.

Pode-se observar, na página web do supermercado Angeloni ([www.angeloni.com.br](http://www.angeloni.com.br)), mediante seu cartão de relacionamento, e identificar rapidamente o histórico de cada cliente, para poder conhecê-los. Desta forma, a empresa proporciona alguns produtos de graça para o consumidor em troca de suas compras, por meio da acumulação de pontos no cartão de relacionamento.

Conforme Dazzi (2000, p. 2), as empresas de aviação no Brasil movimentam US\$ 20 bilhões por ano, entre elas estão: American Airlines, Swissair e Varig, que são responsáveis pela movimentação de US\$12 bilhões por ano. Estas empresas classificam seus clientes em: clientes habituais, que podem ser identificados rapidamente pela quantidade de vôos que realizam, e clientes de barganha, que, através do endereço eletrônico [www.bargain.com.br](http://www.bargain.com.br), podem negociar os preços das passagens nacionais e internacionais das empresas citadas, e conseguir um desconto de até 60% das passagens, dependendo da capacidade ociosa da aeronave.

Pode-se perceber, que muitas empresas.com brasileiras estão aplicando o modelo da CRM junto com as ferramentas de IDIP na realização de suas estratégias de marketing dentro da internet.

#### 2.1.5. O MARKETING DE PERMISSÃO

Mazur (2001, p. 1) assevera que o instrumento mais usado pelos internautas para aproximarem-se de outras pessoas é o correio eletrônico. Por tal motivo, as empresas.com estão acrescentado 8% a seu pressuposto de marketing para realizar publicidade on-line, através desta ferramenta.

De acordo com o segundo relatório anual da consultoria marketing digital (apud Mazur, 2001, p. 2), 48% das empresas.com estão conseguindo permissão de seus clientes.com para remeter informações mediante o e-mail, e é por essa razão que deve-se desenvolver este modelo de permissão ou marketing de permissão. Portanto, deve-se começar com a definição deste modelo que estão sendo aplicados pelas empresas nesta nova era da informação.

Segundo Godin (2000a, p. 74), o marketing de permissão dá ao cliente a opção de aceitar, de forma espontânea, o recebimento de publicidade que deseja pelo correio eletrônico.

Conforme Merrick (2001, p. 1-2), para que o marketing de permissão tenha sucesso nesta super-estrada da informação, as empresas devem seguir 10 passos:

- a) Remeter mensagens aos clientes que aceitarem recebê-las;
- b) Elaborar uma base de dados de todos os indivíduos que desejem obter informações da sua organização;
- c) Classificar as mensagens, de acordo com seu público alvo;
- d) Personalizar a forma de comunicar-se com cada cliente;
- e) Criar mensagens personalizadas. Estas devem ter um conteúdo relevante para cada cliente;
- f) Realizar um *feedback* das mensagens enviadas, para não repetir as mesmas mensagens e não gerar mal-estar ao cliente;
- g) Analisar todas as mensagens antes de enviá-las, para que não sejam irrelevantes para o consumidor;
- h) Consultar, de forma periódica, o sistema de segurança, para impedir mal uso da informação proporcionada pelos clientes;
- i) Controlar a base de dados de forma constante, para não enviar, de forma simultânea, mensagens não personalizadas;
- j) Realizar uma lista de impressão de todas as mensagens enviadas.

Segundo Godin (2000b, p. 142-146), para criar uma empresa virtual na internet com base no marketing de permissão, deve-se seguir quatro pontos essenciais:

- a) Testar e otimizar suas ofertas;
- b) Fazer com que a permissão seja de forma voluntária;
- c) Utilizar a tecnologia de informação para mandar e receber mensagens e nunca manipular o consumidor;
- d) Manter seu foco na eficiência, para isso, o cliente deve sentir-se inteligente .

### 2.1.6. O MARKETING VIRAL

O marketing viral é uma técnica de publicidade que existe há muito tempo, bem antes da internet, só que era conhecido com o nome de marketing boca-a-boca (FRIDSCTEIN,2001, p. 1).

De acordo com Wilson (1998, p. 1-2), a criação e a manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes são o melhor caminho para incrementar as vendas. Os consumidores e usuários satisfeitos repetirão a compra e, por conseqüência, recomendarão os produtos e/ou os serviços da empresa a outras pessoas. Por outro lado, se um cliente é mal tratado, ele não só deixará de comprar de você, como vai falar mal de sua empresa para outras pessoas (FRIDSCTEIN, 2001, p. 2-3). Agora imagine, dentro da internet, a imensa 'bola de neve' que pode ocasionar um péssimo atendimento ao consumidor.

As empresas virtuais estão aplicando o marketing viral ou vírus para atrair mais visitantes, com o objetivo de que eles retornem novamente ao site, para, logo, criar um relacionamento duradouro com cada visitante.

A seguir, mencionam-se sete técnicas de marketing viral que servirão para atrair visitantes as suas lojas virtuais:

- a) Assinaturas de e-mail são três ou quatro linhas descritas em todas as mensagens que você envia, levando seu nome e endereço para os leitores, com a possibilidade que a informação transmitida da empresa para um leitor seja de interesse para outros leitores, neste caso, incentive-o a encaminhá-la. Um exemplo clássico é o Hotmail, um dos primeiros serviços a oferecer e-mail gratuito via web, mencionando, em sua última linha, a frase: "tenha seu e-mail grátis [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)";
- b) Oferecer alguma coisa de graça relacionada com seu produto, já que o consumidor adora obter algum benefício, além do produto que deseja comprar;
- c) Webcards são cartões postais digitais recebidos de vez em quando, através dos quais o destinatário deve visitar o site e, caso deseje,



responder ao cartão recebido;

d) E-zine é um informativo na forma de e-mail recebido de tempos em tempos. Para isso, a empresa deve publicar artigos que realmente interessem a seus visitantes e incentivá-los a encaminhar a mensagem para outras pessoas, como exemplo: [www.promofoor.com.br](http://www.promofoor.com.br) ;

e) Mensagens instantâneas;

f) Incluir em seu site a mensagem “Se você gostou deste site, recomende a um amigo” ;

g) Tenha um exército de vendedores virtuais, como a [www.amazon.com](http://www.amazon.com) fez para se tornar um dos fenômenos da rede mundial. Oferecendo comissão pelas vendas de livros, webmasters do mundo todo aderiram a seu programa e o tornaram a maior livraria do mundo.

Pode-se fechar o presente capítulo dizendo que o novo pensamento do marketing está orientado à satisfação do cliente de forma individual. Assim, os profissionais de marketing deverão adaptar, dentro de suas estratégias: o modelo de gestão do relacionamento com o cliente (CRM); o modelo de permissão e o marketing viral ou vírus para suas futuras estratégias, no intuito de criar um forte relacionamento com cada clientes. Primeiramente, as empresas deverão compreender as necessidades do indivíduo , e é através do estudo do comportamento do consumidor que pode-se conhecer e compreender os seus desejos e as suas expectativas.

## 2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 2.2.1. CONCEITO DE CONSUMIDOR

Secretan (1989, p. 8) define o consumidor como o elemento principal da comunidade empresarial, já que sem ele não funcionaria nenhuma empresa.

A Lei n.º 8078, em seu artigo N.º 2 do Código de Defesa do Consumidor, define o consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire produtos ou serviços como destinatário final” ( LENZI, 1990, p. 8).

Para este trabalho de investigação, o consumidor será considerado todo indivíduo que compra um produto para consumi-lo a curto, médio e longo prazo. Já no comércio eletrônico, pode-se conhecê-lo como “business to consumer(B2C)”

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 8) referem que o consumidor teve uma promoção dentro das organizações, deixando de ser um simples funcionário e passando a ser o chefe do departamento de produção.

Segundo Kotler (1998, p. 161), examinar o consumidor proporciona pistas para o aperfeiçoamento de novos: produtos, canais de distribuição, mensagens, preços, além de outros elementos do marketing *mix*. Portanto, as empresas que não conhecem bem as motivações, as necessidades e as preferências de seus clientes podem ter prejuízo, e é por este motivo que deve-se estudar o comportamento do consumidor.

## 2.2.2. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Rivas (1997, p. 68), o estudo do comportamento do consumidor não é tarefa fácil, precisou-se de outras disciplinas para poder entender um pouco melhor os fatores que levam o consumidor a realizar, ou não, uma determinada compra. Para isso, se utilizou da economia, da psicologia, da sociologia e da antropologia que ajudaram a desenvolver o corpo teórico a respeito do comportamento do indivíduo sob diferentes enfoques, porque, na atualidade, ainda não existe uma única disciplina que explique o comportamento do cliente dentro da sociedade.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 95) sugerem que todos os profissionais de marketing devam analisar o comportamento de seu consumidor para não originar prejuízo para as organizações. Deste modo, é fundamental o conhecimento e a experiência profissional em marketing para poder unir as informações - desejos e necessidades- de seus clientes com o composto de marketing para ter sucesso neste novo mundo virtual.

Karsaklian (2000, p. 157-163) apresenta dois modelos do comportamento de compra, como pode-se assinalar:

**O modelo de Nicosia:** este modelo foi proposto por Francesco Nicosia em 1966, mediante um programa de computador, são analisadas as decisões de compra de um consumidor. No primeiro instante, o modelo é dividido em “campos de atividades”, e logo são subdivididos em “subcampos”. Desta forma, o campo de ação de compra(campo1) resulta do conjunto de informações proporcionadas pelas empresas (subcampo 1), e logo é juntado com as informações que o consumidor tem em sua memória(subcampo 2). Quando a empresa realiza uma divulgação, inicia a atitude do consumidor; no campo 2, o consumidor investiga o conjunto de marcas disponíveis no mercado e o avalia com suas expectativas surgidas da atitude, assim, nascendo uma motivação de compra para uma determinada marca. No campo 3, a atitude transforma-se, ou não, em um ato de compra. No campo 4, é realizado o consumo ou a estocagem dos produtos adquiridos pelo consumidor e a empresa realiza um *feedback* da experiência do consumidor, para, logo, retornar ao ponto inicial.

**O modelo de Howard – Sheth:** este modelo foi proposto por J. A. Howard e J. H. Sheth em 1969. Os autores tentam explicar a forma como um consumidor transforma, por intermédio de mecanismos de aprendizagem, os *inputs* (estímulos de marketing) em *outputs* (decisões de compra).

O presente modelo é dividido em quatro classes diferentes de variáveis: as variáveis de *input*, que são os diferentes tipos de estímulos no ambiente comercial( produtos), simbólico (propaganda) e social( propaganda boca-a-boca). Estas três variáveis são processadas e guardadas na memória do consumidor e que são representadas pelas variáveis *hipotéticas*, que não são observáveis, podendo ser agrupadas em duas categorias: a primeira é o processo de aprendizagem que compreende: as motivações de escolha; critérios de escolha e o conjunto evocado; e a segunda é o processo de percepção, que compreende as predisposições do consumidor e a satisfação do mesmo. As variáveis de *output* constituem as repostas observáveis do consumidor( atenção; compreensão;

atitude; intenção e comportamento de compra), as quais podem ser inseridas no estado das variáveis hipotéticas. E, finalmente, as variáveis externas ao processo de compra( impo, que exerce uma influência no momento de decidir comprar, ou não, um determinado produto.

Para a presente pesquisa de iniciação científica, deve-se tomar como referência a teoria de Engel, Blackwell e Miniard (2000) por serem uns dos precursores do estudo do comportamento do consumidor. então, por serem criadores de um modelo teórico científico que serviu para outros autores formularem seus próprios modelos, por estes motivos, deve-se escolher este modelo para ter uma direção e compreender as razões que levam o consumidor a comprar ou a utilizar a Internet.

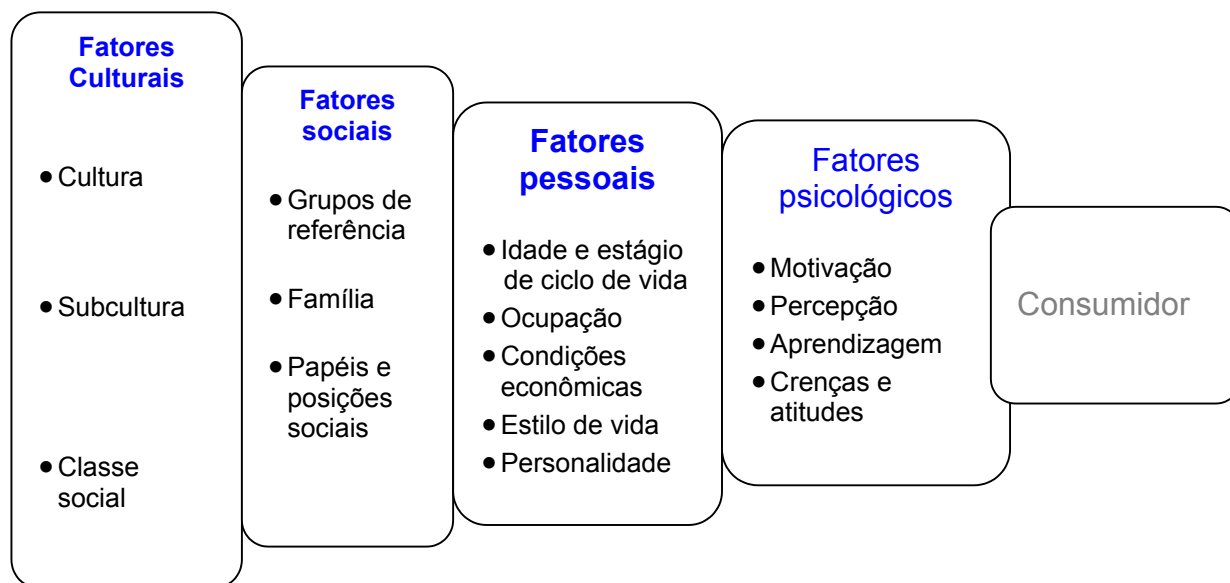
Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 91) afirmam que é importante adotar um modelo de comportamento do consumidor, para ter um caminho claro, senão, entraria-se num labirinto sem direção e sem resultados claros.

O comportamento do consumidor pode ser definido como toda atividade física ou mental realizada por uma pessoa para comprar ou consumir um produto ou um serviço, pela qual o cliente busca satisfazer as suas necessidades e desejos pessoais (WILKIE,1986, p. 8).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem comportamento do consumidor como: “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”

Pode-se observar na Figura nº 4 os fatores que incentivam o consumidor a comprar um determinado produto ou serviço (KOTLER, 2000, p. 163).

Figura nº 4: Fatores que levam o consumidor a comprar



Fonte: Kotler (2000, p. 163).

Na continuação, desenvolver-se-á o modelo de comportamento do consumidor defendido por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. cap. 5-7), que mencionam seis estágios no processo decisório de compra, que são: reconhecimento de necessidades, busca, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-consumo.

#### A) RECONHECIMENTO DE NECESSIDADE

Este primeiro estágio ativa o processo decisório do consumidor para comprar, ou não, um produto, mas, para isso, o cliente deve experimentar uma diferença entre o estado real e o estado desejado para poder decidir se compra, ou não, o produto. Por exemplo, quando uma pessoa tem o desejo de comprar uma Ferrari -estado desejado- mas não tem a possibilidade econômica para comprá-la -estado real- neste caso, o nível de desejo está acima das expectativas econômicas do consumidor. Pode-se dizer que a presença de um desejo não leva automaticamente a uma ação, tudo dependerá de alguns fatores, tais como: sociais, econômicos e outros que podem influenciar sua decisão de compra.

## B) BUSCA DE INFORMAÇÃO

O segundo estágio é a busca de informação e esta se apresenta através de dois subestágios: o primeiro se dá mediante a busca interna do conhecimento sobre os atributos de um produto, e isto ocorre dentro da memória do consumidor. Caso a informação seja escassa, ativa-se o segundo subestágio, que é a busca de informação externa, na qual o consumidor procurará os dados sobre o produto fora de sua memória, através de informação especializada, com o representante de venda, amigos, familiares, em revistas ou por outros meios. A busca da informação pode ser influenciada de forma individual, por meio de recursos do consumidor, motivação, envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, estilo de vida, ou, por influências ambientais, tais como: cultura, classe social, influências pessoal, familiar, que podem modificar a escolha de um bem ou serviço. Na busca de informação externa, entra o processo de avaliação elaborado pelo consumidor que ocorre através de cinco passos básicos: exposição, atenção, compreensão, aceitação, retenção. Após este processo de seleção, a informação passará a fazer parte do conhecimento do consumidor, que será armazenada na memória, chegando, assim, no terceiro estágio, que é avaliação de alternativa pré-compra.

## C) AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVA PRÉ-COMPRA

Este estágio pode ser definido como um processo pelo qual uma alternativa de escolha é selecionada e avaliada pelo consumidor, que poderá tomar a decisão de comprar de acordo com seus desejos. Por isso que este estágio é considerado o mais complexo. Cada cliente possui uma maneira própria de avaliar os atributos de um produto, podendo modificar a sua decisão de compra por vários fatores, quais sejam: preço, marca, país de origem, segurança, confiabilidade ou outros. Sendo assim, neste estágio, o consumidor julga os atributos do produto, os quais podem fazer com que o produto seja aceito ou rejeitado.

## D) COMPRA

Neste estágio, o consumidor realiza propriamente o ato de compra, a qual pode ser feita de três maneiras: compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada e compra não planejada. Normalmente, as compras são realizadas de maneira totalmente planejada, no sentido de que existe intenção de compra, porém, esta intenção pode ser influenciada de duas formas: a primeira é através da influência ambiental, que pode se dar de acordo com a cultura, classe social, influências pessoais, familiares, e a segunda é através das diferenças individuais, que podem se dar conforme os recursos do consumidor: motivação, envolvimento com o produto, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida de cada consumidor.

## E) CONSUMO

O ato de comprar, geralmente, é seguido pelo consumo ou uso do produto. Neste estágio, o consumidor vai decidir de que forma consumirá ou usará o produto comprado. Para tanto, o cliente terá várias opções, incluindo:

- a) Uso na primeira oportunidade conveniente;
- b) Armazenamento do produto para consumi-lo no curto prazo, para uso posterior;
- c) Armazenamento do produto, para consumi-lo no longo prazo-objetivo específico.

Na atualidade, os profissionais de marketing estão preocupados com este estágio, porque é somente, após consumir o produto, que se poderá saber realmente se criou um relacionamento com o cliente e se este poderá ser mantido. Isto pode ser observado através das ferramentas de marketing de relacionamento. Portanto, os profissionais de marketing devem saber se os consumidores aprovaram ou descartaram seus produtos e, por isso, deve ser analisado este último estágio.

## F) AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA

Neste estágio, os profissionais de marketing não podem acreditar que, após a venda ou após o consumo do produto, vai cessar o processo decisório de compra, pelo contrário, a experimentação do produto deve ser o objetivo mais relevante para qualquer profissional de marketing. Para saber se o produto atingiu as necessidades dos clientes, pode-se observar duas situações: a primeira, quando o cliente se sente satisfeito com a compra do produto ou do serviço, e a segunda é quando o produto não atingiu as necessidades do cliente e é representado pela insatisfação e, por consequência, eliminação do produto, logo, é importante o estudo deste último estágio.

Pode-se apreciar no gráfico 1, o modelo de Engel; Blackwell e Miniard, sobre o processo decisório de compra do cliente.



**VER ANEXO I**

### 2.2.3. O CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

Com a vinda da era digital, o consumidor deixou de ser um simples espectador dentro da comunidade empresarial e passou a ser uma peça fundamental para o melhoramento da internet (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2000, p. 42-43).

Deste modo, Kotler (2000, p. 681) assevera que os consumidores on-line<sup>3</sup> são representados, em sua maioria, pelos jovens do sexo masculino, com um alto poder aquisitivo e bom tirocínio, e são eles quem controla este novo mundo virtual, dando as regras do jogo às empresas. Mais detalhes a respeito do consumidor na era digital poderá ser encontrando no item 2.3.1.

## 2.3. E-COMMERCE

Antes de começar a desenvolver o presente capítulo, é conveniente abordar o tema internet, para fins acadêmicos, já que, sem esta ferramenta de comunicação, o comércio eletrônico não haveria evoluído tão rápido.

### 2.3.1. HISTÓRIA DA INTERNET

A internet<sup>4</sup>, apesar de sua grande popularidade, ainda é um enigma do ponto de vista de seu tamanho comercial, assim como sua influência com relação ao estudo do comportamento do consumidor. Numerosos pesquisadores estão abordando sua pesquisa com um contexto teórico do marketing clássico-marketing de massa- e não estão desenvolvendo o novo contexto do marketing de massa personalizado. Neste estudo, considera-se desde um ponto de vista teórico-empírico em relação aos hábitos de uso da internet como alternativa de

---

<sup>3</sup> O consumidor on-line pode ser conhecido com outros nomes como: consumidor virtual, consumidor cibernético, e-consumidor e internauta. (Silva; De paul; Moraes e Gonçalves, 2000, p.46).

<sup>4</sup> para presente pesquisa, encontra-se sinônimos de internet como: rede, net, World Wide Web (www).

compra junto aos alunos do curso de Administração da UFSC/CSE, cursando a disciplina da nona fase CAD-5235- Empreendimentos e Modelo de Negociação.

A internet foi criada, em primeiro lugar, para fins específicos e para um grupo restrito. Este sistema foi desenvolvido como veículo de comunicação e troca de informação para fins militares e não para fins comerciais (ALBERTIN, 2001, p. 41).

Segundo Mandarino (2002, p. 187), a internet foi planejada na década de 60 com o propósito de enviar e receber informações confidenciais em pequenos pacotes com seus próprios endereços eletrônicos que poderiam ser utilizados pelos militares norte-americanos em caso de guerra com a União Soviética. E com o lançamento do satélite Sputnik em 1957, o presidente norte-americano, Dwight Eisenhower, comunicou a criação da Agência de Projetos de Desenvolvimento Avançado -ARPA- (Advanced Research Projects Agency), com o intuito de ampliar a segurança nacional através das pesquisas e do aperfeiçoamento da tecnologia de ponta para as forças armadas. Em 1967, a ARPA mostrava a primeira rede de computadores que teve o objetivo de garantir o envio de informações governamentais em caso de guerra nuclear<sup>5</sup>.

Olivo (1998, p. 9) diz que a internet foi introduzida na comunidade acadêmica a partir da década de 70, a fim de aperfeiçoar a troca de informações entre todos os computadores que se encontravam conectados. Em 1972, foi criado o correio eletrônico(e-mail) e até hoje é o instrumento mais usado pelos internautas.

Vieira e Nique (2001, p. 1) enfatizam que é difícil identificar quando foi a primeira vez que a internet foi utilizada pela comunidade empresarial. Porém, Olivo (1998, p. 10) assevera que, em 1995, foi criado o primeiro canal de pesquisa na Internet - Altavista – e dentro do portal já se encontravam mais de 50 milhões de páginas webs distribuídas por 100 mil servidores. Refere ainda que atualmente existem, aproximadamente, mais de 150 milhões de home pages, sendo que a previsão da empresa de Consultoria Price Waterhouse será de 300 milhões em todo o mundo até o final do milênio.

### 2.3.2. CONCEITO DE INTERNET

---

<sup>5</sup> <http://www.nlink.com.br/matinal/brasil.htm>

São vários os conceitos de internet existentes na atualidade, mas para a elaboração desta pesquisa, mencionar-se-ão os mais importantes, que são os seguintes:

- Keen (1996, p. 158) diz que a internet é uma grande rede mundial que está presente em quase todo o mundo.
- De acordo com Barker (1996), a internet é considerada como uma mídia 'híbrida', que pode ser utilizada de duas maneiras: a primeira pode ser usada como uma mídia de massa, e a segunda pode ser também utilizada como uma mídia individualizada.
- Para Ducker (2000, p. 113), a internet é um canal mundial de distribuição que faz a ligação entre as empresas e os consumidores.
- Segundo Wyatt (1995, p. 5), a internet é uma grande rede de comunicação que se encontra interligada.
- Nota do Ministério das Comunicações (MC) e do Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), em seu inciso 2.1, define "a internet como um conjunto de redes interligadas de abrangência mundial<sup>6</sup>".

Como esta pesquisa refere-se ao estudo dos hábitos de uso da internet como alternativa de compra junto aos estudantes da nona fase do curso de Administração da UFSC, se viu a necessidade de apresentar o perfil do internauta para fins acadêmicos.

### 2.3.3. O PERFIL DO CONSUMIDOR VIRTUAL

Dando continuidade ao item 2.2.3, sobre o consumidor na era *digital*<sup>7</sup>, Pode-se observar, na continuação, que existem cinco tipos de consumidores cibernéticos que navegam pela rede, quais sejam ( LEWIS e LEWIS, 1997) :

a) Internautas de informação: são aqueles que procuram informações

---

<sup>6</sup> [Http:// www.cg.org.br/docsoficiais/nota.html](http://www.cg.org.br/docsoficiais/nota.html)

<sup>7</sup> A era digital pode ser conhecida também como super-estrada, ciberespaço, nova economia, mundo virtual.

- específicas. Por exemplo: colecionador de arte;
- b) Internautas não-orientados: são aqueles que navegam sem um rumo definido. Procuram algo interessante que possam utilizar e que seja inesperado;
  - c) Internautas de barganha: são pessoas que procuram algo gratuito como, por exemplo : amostras, prêmios, este tipo de internauta é fácil de agradar, mas é difícil de convertê-lo em cliente, o que se poderia fazer é ajudá-lo oferecendo-lhe algo, mas não sem antes ter visto a publicidade da empresa;
  - d) Internautas de entretenimento: são pessoas que procuram dentro da internet alguma coisa nova, para sentir-se bem;
  - e) Internautas que realizam compras. Estas pessoas, em sua maioria, sabem o que estão procurando dentro da internet. Para isso, as empresas.com devem dar a este internauta grande importância.

Martin (1999, p.18-19) afirma que existem três características básicas que todo consumidor virtual possui:

- a) Todo consumidor virtual ingressa na rede para procurar algum tipo de informação;
- b) Todo consumidor on-line será mais exigente na hora de decidir comprar na rede;
- c) Os consumidores cibernéticos estão usando as comunidades virtuais, news-groups, sala de bate papo e outras ferramentas da rede para comparar suas informações com outros consumidores.

Cadê?/ IBOPE( apud Taquari, 1999, p. 19) apresenta o perfil dos usuários da rede:

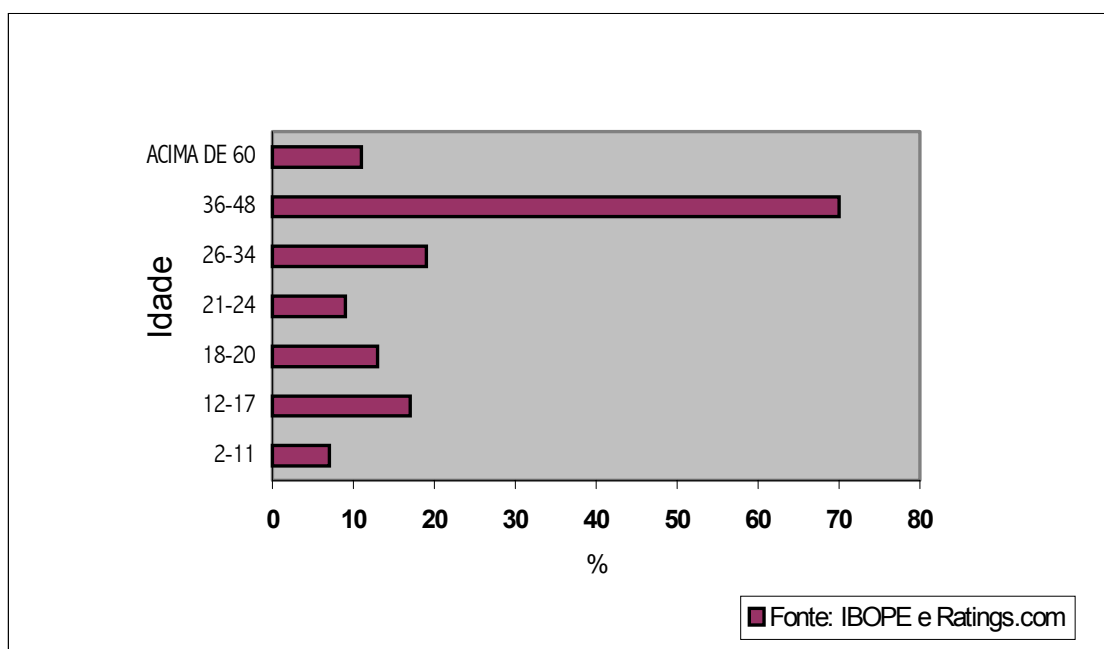
- a) O grupo etário mais forte está na faixa dos 15 aos 29 anos(68%);
- b) 79% são solteiros ou separados;
- c) 69% estudam e 64% trabalham;
- d) 55% falam inglês;

e) 59% têm uma renda familiar entre 10 a 50 salários mínimos.

Kotler (2000, p. 681) corrobora que os usuários da rede são, em sua maioria, jovens com poder aquisitivo, com boa escolaridade, e predomina o sexo masculino, este segmento busca na rede entretenimento e socialização. No entanto, 45% da população que navegam pela rede são maiores de 40 anos e procuram informações mais direcionadas a investimentos.

Um dos objetivos principais da pesquisa realizada pelo Ibope e Ratings.com (apud Nogueira e Vargas, 2000, p. 2) foi conhecer, quantos são e onde estão os usuários da internet no Brasil, assim como: a idade, sexo, escolaridade e profissão. Para obter um perfil do internauta brasileiro, precisou-se de uma amostra de 1500 residências espalhadas por todo o Brasil.

Gráfico 2 : Idade do internauta brasileiro

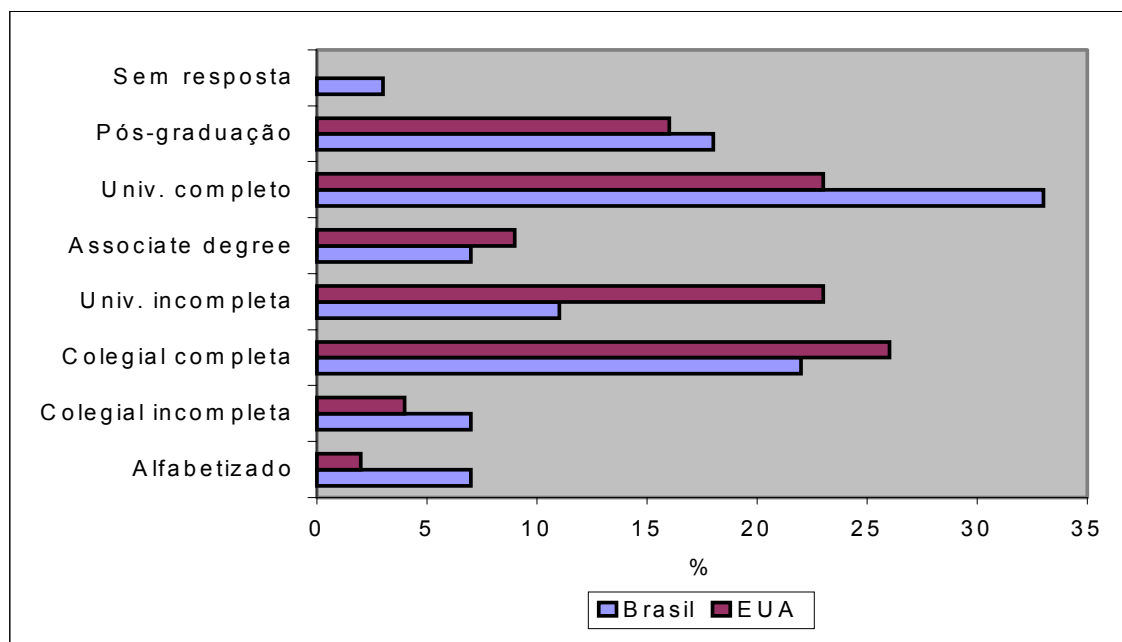


Fonte: Ibope e Ratings.com (apud Nogueira e Vargas, 2000, p. 10).

Como pode-se constatar no Gráfico 2, a idade do internauta brasileiro que visita a rede se encontra entre a faixa etária de 2 a 49 anos, mas com maior ênfase na faixa de 36 a 48 anos, que representa mais de 70% da população

pesquisada, e, em segundo lugar, encontram-se os internautas que estão na faixa de 26 a 36 anos.

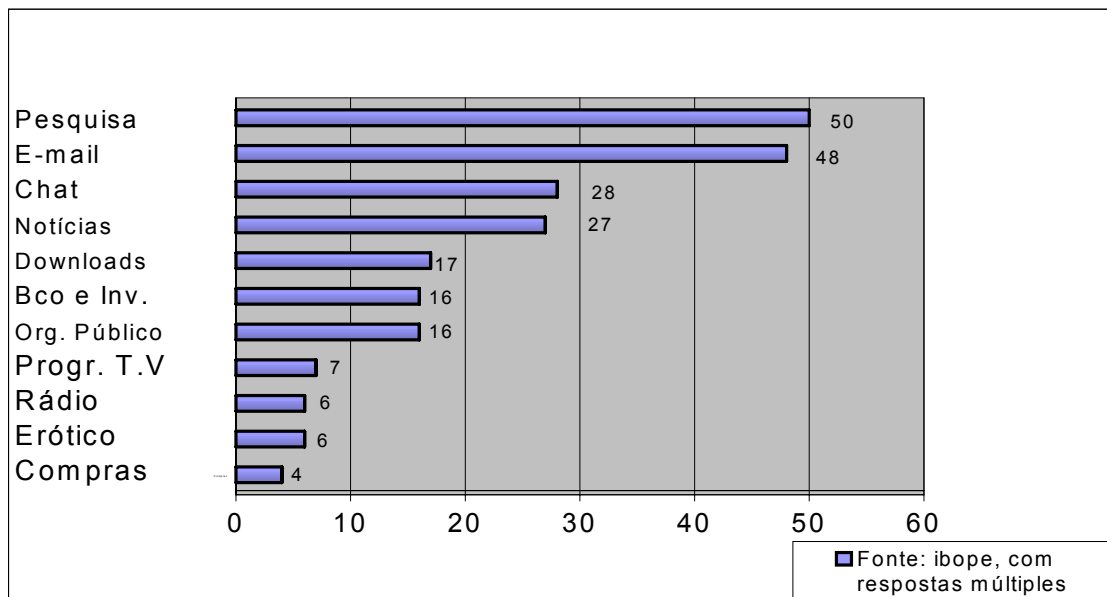
Gráfico 3: Nível educacional do internauta brasileiro



Fonte: IBOPE eRatings.com (2000, p. 11).

De acordo com o Gráfico 3, as empresas Ibope e Ratings.com (apud Nogueira e Vargas, 2000, p. 11) fizeram uma comparação do nível educacional dos internautas brasileiros com os internautas norte-americanos e concluiu-se que os brasileiros que utilizam a rede têm maior nível educacional do que os norte-americanos.

Gráfico 4: O que mais mobiliza os brasileiros na internet (%)



Pode-se observar no Gráfico 4, o que mais mobiliza os brasileiros quando navegam pela rede. Segundo o Ibope e a Ratings.com ( apud Fortes, 2000, p. 45), 50% dos internautas brasileiros utilizam a internet para pesquisar e 48% utilizam o e-mail para receber e enviar informações, e o que menos fazem os usuários da rede, por enquanto, é comprar pela internet, que representa somente 4%.

Martin (1999, p.19) salienta que a internet está passando pela mesma fase quando os bancos implantaram os caixas eletrônicos. No começo, a população não desejava utilizar esta nova tecnologia, e hoje, estes mesmos indivíduos pagam para usá-la. Para que isto viesse a acontecer, levou muito tempo. Por este motivo, as empresas virtuais deverão utilizar estratégias de marketing para mostrar aos novos consumidores on-line que comprar pela rede não é difícil e que existe segurança e privacidade com as informações proporcionadas por eles, assim como fizeram as instituições bancárias a mudar os hábitos da sociedade e usar os caixas eletrônicos.

De acordo com a última pesquisa realizada pelo Ibope, Survey e E-bit (2002, p. 1-2) enfatizaram que 54% dos 1600 entrevistados desejam comprar um presente para o dia dos namorados através da rede. Desses 54%, aproximadamente 24% (207 entrevistados)



compraram pela internet. Dentro os produtos adquiridos nessa data, em primeiro lugar, estão os CDs, que representaram 41% e, em segundo lugar, ficaram os livros. No entanto, cerca de 76% dos 54% dos entrevistados que não realizaram compras via rede mencionaram os motivos que levaram a não comprar pela internet, entre eles estão: a demora na entrega do produto; alto preço do frete; e falta de possibilidade de trocar ou ver o produto. Por outro lado, os que compraram pela rede disseram os motivos que os levaram a adquirir : conveniência e facilidade para pesquisar preço e produto.

Conforme a internet Shopping Study, da Ernst e Young (apud McCune, 2000, p. 112), quatro motivos que levam o consumidor virtual a comprar no ciberespaço, como pode-se observar na Tabela 1.

Tabela 1: Motivos que levam a comprar via rede.

Economia/ preço mais baixo	..... 75%
Mais conveniente/ menos deslocamento	.....50%
Mais opções/ variedades	.....48%
Mais divertido do que a compra na loja	.....29%

Fonte: Internet Shopping Study, da Ernst & Young ( apud McCune, 2000, p. 112)

#### 2.3.4. O COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico surgiu como uma necessidade do mercado global e

como ferramenta estratégica para a globalização, afetando diretamente o comércio tradicional. Garcia (1995, p. 7-14) apresenta a diferença essencial entre o comércio eletrônico e o comércio tradicional. No passado, expandir-se para novos mercados significava aumentar os custos de transação e/ou reduzir os custos intermediários; hoje, o comércio eletrônico pode expandir-se para novos mercados em nível global, reduzindo os custos de transação e as necessidades dos intermediários.

Albertin (2001, p. 79) ressalta que as empresas estão passando por um novo estágio no qual a Tecnologia da Informação (T.I.) está presente dentro e fora das organizações. Portanto, o novo ambiente empresarial está encontrando diferentes tipos de oportunidades e desafios nesta era digital.

### 2.3.5. CONCEITOS GERAIS SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Albertin (2001, p. 15) define o comércio eletrônico como:

É a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Kotler (2000), Buyer (2000), Segal (1995), Cavalcanti(1997) e Trepper (2000) definem o conceito de comércio eletrônico como todas atividades relacionadas à troca de bens e serviços entre duas ou mais pessoas, utilizando as ferramentas eletrônicas e a tecnologia emergente, como a rede.

De acordo com Kalakota e Whinston (1996), o comércio via rede pode ser observado a partir de quatro pontos de vista:

- a) De comunicação, é a entrega de informação, bens ou pagamentos mediante uma linha telefônica, a internet, ou outra ferramenta eletrônica;
- b) De processo de negócio, é a aplicação da tecnologia de informação para a automação de operações comerciais e fluxo de informação;
- c) De serviços, é um instrumento que endereça o desejo das organizações, dos indivíduos, e administra os custos do serviço, melhorando a qualidade dos produtos e acelerando as entregas do serviço;
- d) Do ponto de vista virtual, é a capacidade de realizar operações comerciais através da rede.

Pode-se verificar que o comércio eletrônico realiza as mesmas operações comerciais que o comércio tradicional (compra - venda), só que o comércio eletrônico<sup>8</sup> se auxilia de ferramentas eletrônicas e de tecnologias emergentes, como a internet, para concretizar uma transação comercial.

Segal (1995, p. 44) propõe que, para ter sucesso nesta nova era digital, as empresas virtuais devem incorporar três pontos essenciais em suas páginas webs:

- a) A fase de procura, na qual todos os interessados - consumidor, comprador ou vendedor- possam interagir pela primeira vez;
- b) Para concretizar uma transação comercial, as empresas devem cumprir o combinado com o consumidor;
- c) A fase de entrega, em que as empresas que possuem produtos totalmente virtuais terão maior probabilidade de obter sucesso neste novo mundo virtual.

Pode-se notar que a última fase, que propõe Segal, nos indica que existem duas maneiras de entregar o produto. Para isso, Kotler (2000, p. 681) corrobora

---

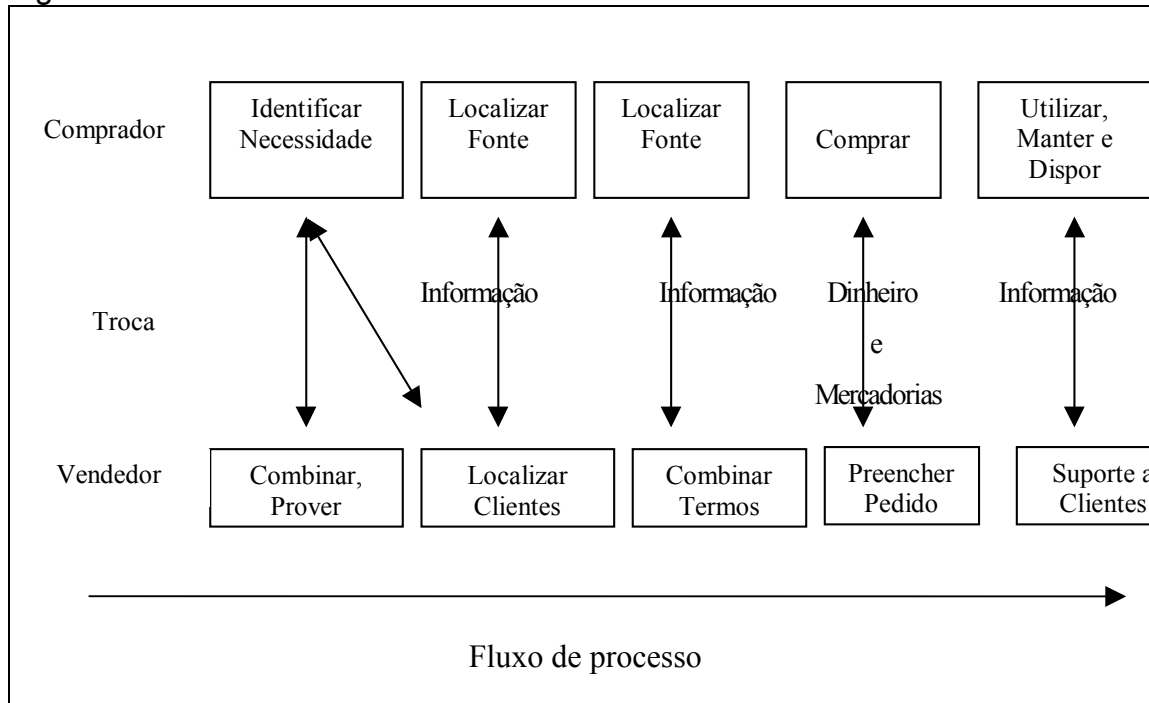
<sup>8</sup> Na continuação, menciona-se alguns sinônimos do comércio eletrônico, que são: comércio via internet; e-commerce; e-bussines; comércio on-line; comércio virtual, comércio no ciberespaço.

que há dois fenômenos por detrás dos negócios eletrônicos, que são:

- a) O primeiro é a digitalização, que consiste em converter texto, dados, som e imagem em um fluxo de bits que se pode enviar a uma velocidade incrível de um lugar ao outro;
- b) O segundo é a conectividade, que envolve a maior parte do processo da transação dentro da internet.

Bloch, Pigneur e Segev (apud Vieira e Nique, 2001, p. 2) afirmam que o comércio no ciberespaço suporta diferentes tipos de operações comerciais, sempre e quando se realizem dentro de uma infra-estrutura virtual. Neste sentido, os autores propõem um modelo de comércio virtual com todas as fases de uma operação comercial, como se observa na Figura 5:

Figura 5: Modelo de Comércio Eletrônico



Fonte: Bloch, Pigneur e Segev (apud Vieira e Nique, 2001, p. 2)

Segundo Segal (1995, p.27), as empresas devem cumprir seis requisitos

básicos para que exista um sistema viável dentro do comércio eletrônico:

- a) Deve haver uma rede extremamente segura interligando compradores e vendedores;
- b) Devem possuir uma base de dados, com listas dos produtos e/ou serviços por vendedor e as informações técnicas;
- c) Devem possuir softwares que proporcionem uma interface consistente e fácil de usar e que armazene as necessidades e desejos dos clientes;
- d) Deve ter um endereço eletrônico que permita aos usuários - compradores e vendedores- encontrar informações que não são disponíveis de forma *off-line*;
- e) Devem ter um mecanismo para despachar, cobrar e processar os pedidos.

#### 2.3.6. AS VANTAGENS E AS LIMITAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O e-commerce é uma nova modalidade de negócios, que está atraindo muitas organizações a realizar operações comerciais pela internet. Através desta modalidade, pode-se atingir um número maior de clientes e outros benefícios, comparando com o método tradicional. É por essa razão que as empresas ponto.com estão depositando sua confiança nesta modalidade de comércio virtual.

##### 2.3.6.1. OS BENEFÍCIOS DO COMÉRCIO NO SÉCULO XXI.

De acordo com Lopes (1998, p. 91-92), o comércio eletrônico torna-se uma forma atrativa e eficiente para comprar e vender produtos e/ou serviços pelos seguintes motivos:

- a) *Conveniência* - o cliente/usuário tem a possibilidade de conectar-se de qualquer parte do mundo, sempre e quando tenha um micro conectado à rede, sem precisar ter um contato físico entre as partes, para realizar uma compra;
- b) *Variedade* - as organizações podem oferecer uma gama de produtos, porque estas não precisam manter um estoque físico, um bom exemplo é a livraria Amazon (<http://www.amazon.com>), que tem mais de três milhões de livros que oferece a seus consumidores;
- c) *Fidelidade* – os consumidores podem conectar-se a um ambiente virtual , ter acesso à informação relevante e trocar experiências com outros consumidores. Desta forma, cria fidelidade por parte dos consumidores, já que a venda passa a um segundo plano, teoricamente;
- d) *Custo* – pode-se verificar que o comércio eletrônico possui uma série de vantagens competitivas com relação ao comércio tradicional no que diz respeito a custo. Na continuação explica-se em primeiro lugar, as empresas.com não precisam de uma estrutura física para armazenar seus itens; em segundo lugar, as empresas virtuais realizam suas vendas diretamente ao consumidor final e/ou ao consumidor organizacional e às empresas do governo; e por último, as empresas podem reduzir suas estratégias de marketing eletrônico em até 75% mais barato que o tradicional, para o mesmo montante vendido (Silvia, 1997);
- e) *Preço final* – as empresas ponto.com podem reduzir seu preço final, já que conseguem realizar suas operações de forma direta com o consumidor, sem precisar de intermediários, como o comércio tradicional.
- f) *Serviço ao consumidor* - por meio da internet, pode-se prestar uma excelente assistência ao consumidor, por exemplo: proporcionar informações relevantes para o consumidor, de uma forma imediata;
- g) *Fim do atravessador* - as empresas intermediárias correm perigo de desaparecer, porque a internet facilita à empresa.com a comercializar seus produtos e/ou serviços de forma direta com o consumidor;

- h) *Personalização do cliente* – as empresas virtuais podem oferecer seus produtos e/ou serviços de uma forma mais personalizada para seus clientes. Para isto, devem apoiar-se na tecnologia da informação para poder monitorar seus clientes, na tentativa de satisfazer as suas necessidades.
- i) *Simplificação das transações* – as organizações estão utilizando a internet para simplificar suas transações complexas que envolvem altos custos, como também têm a possibilidade de diminuir o número de intermediários na compra de um produto e/ou de serviço, permitindo à redução do tempo de decisão de compra do cliente;
- j) *Ampliação dos mercados* – as empresas ponto.com têm a possibilidade de abrir novos mercados, tanto nacional como internacional, uma vez que a internet abre essa possibilidade de ingressar em mercados antes não explorados pelas empresas tradicionais;
- k) *Melhoria da eficiência* – através do atendimento personalizado ao internauta, permite um suporte mais dinâmico e uma maior interatividade com ele, portanto, as empresas têm a possibilidade de monitorar, de forma interativa, seus clientes, através da utilização das Tecnologias de Informação (T.I).

Trepper (2000, p. 4) assevera que o comércio eletrônico trouxe quatro benefícios para as empresas virtuais :

- a) Proporciona novas formas de administrar as cadeias de suprimentos e de valor e reúne parceiros de negócios em um meio operacional uniforme;
- b) As empresas e os consumidores têm a possibilidade de realizar transações comerciais e obter uma vasta gama de informação pela internet;
- c) Automatização das operações comerciais e do fluxo de informações entre as empresas;
- d) Reduz o custo e aumenta a qualidade do atendimento ao consumidor, além de aumentar a capacidade de administrar os relacionamentos com os clientes.

Pode-se ver que a internet trouxe ao comércio eletrônico uma série de vantagens competitivas com respeito ao comércio tradicional, como mostraram Lopes e Trepper. É por este motivo que muitas empresas estão ingressando neste novo mercado virtual, porém, o empresário.com não deve acreditar que só ingressando nesta nova economia vai ter sucesso. Não é tão simples, já que todo novo mercado possui limitações de atuação. Por tal razão, a seguir, destacam-se algumas limitações do comércio eletrônico que expõe Albertin.

#### 2.3.6.2 LIMITAÇÕES DO COMÉRCIO NO CIBERESPAÇO

Albertin (1998, p. 60-61) ressalta que o comércio eletrônico trouxe preocupação para os clientes on-line em relação à privacidade e à segurança, ou seja, existem meios para se tentar alcançar um nível de segurança satisfatória, como exemplo: a criptografia, a autenticação e a certificação. Ainda os internautas não estão proporcionando suas informações pessoais para as empresas, logo, esta falta de confiança por parte dos usuários está interferindo no processo de negociação entre as partes.

As empresas que estão ou desejam comercializar seus produtos e/ou seus serviços neste ciberespaço deverão demonstrar a seus clientes que há segurança e confiabilidade nas informações proporcionadas por eles.

Trepper (2000, p. 70) assevera que, na atualidade, existem três principais empresas de cartão de crédito - Visa, Master Card e American Express - que se uniram para tentar dar segurança a seus clientes na realização de operações virtuais, por exemplo, o contrato do cartão Visa protege o cliente de roubo ou uso fraudulento do cartão, concedendo-lhe 45 dias para a denúncia do ocorrido tais, como compras nacional e internacional, sempre e quando o cliente notificar o incidente, estando isento de qualquer responsabilidade.

Conforme Albertin (1998, p. 62), para lidar com a insegurança dos clientes, as empresas deverão proporcionar algum tipo de incentivo ou benefício para os consumidores que proporcionarem, de forma voluntária, seus dados pessoais.



Pode-se notar que o comércio eletrônico possui algumas limitações com respeito à falta de segurança e privacidade no que se refere à entrega de informação proporcionada pelo cliente. Para isso, as empresas deverão demonstrar a seus clientes que existe segurança e privacidade com as informações proporcionadas por eles. Portanto, as empresas não deverão fazer mal uso dessas informações, para não interferir no processo de negociação entre as partes.

### 2.3.7. REQUISITOS E EXIGÊNCIAS DO COMÉRCIO VIRTUAL

O comércio virtual exige uma gestão que integre toda a cadeia produtiva de uma organização virtual, pois a venda feita no site é apenas uma parte do processo, e é por esse motivo que se deve administrar toda a logística da organização. Assim, Augusto (1997, p.61-65) diz que toda companhia.com que deseje sobreviver nesta nova economia precisa relacionar-se bem com seu cliente on-line, oferecendo produtos e/ou serviços de qualidade, com bom preço e pontualidade na data de entrega. Neste sentido, existem alguns requisitos que as empresas ponto.com devem considerar no momento de montar um sistema de gestão, para poder encaixar-se perfeitamente no comércio eletrônico, a saber:

- a) Toda empresa virtual deve realizar uma avaliação detalhada de seu negócio;
- b) Os empreendedores devem entender como funciona um sistema de gestão integrada;
- c) As organizações devem envolver seus servidores que vão operar o sistema e seus clientes para ter sucesso com seu projeto;
- d) Todo empregado deve entender os processos da empresa, desde a produção até a entrega do produto;
- e) No caso em que a empresa sofra uma mudança, deve-se comunicar a todos os funcionários;
- f) Toda empresa deve analisar seus funcionários, sobretudo aqueles que se resistirem às mudanças;

g) A empresa deve solicitar resultados a seus funcionários.

### 2.3.8. NEGÓCIOS NO CIBERESPAÇO

Tanto, o Comércio Eletrônico (C.E) como o Comércio Tradicional (C.T) resumem-se em comprar e vender produto e/ou serviços, o que muda é a forma como os produtos e/ou os serviços são disponibilizados aos consumidores .

De acordo com Amor( apud Maya e Otero, 2002, p. 73), os negócios da rede podem ser classificados em quatro categorias: a primeira categoria é o Business-to-Consumer (B2C), que são as operações comerciais realizadas pelas empresas e pelo consumidor final. A segunda modalidade é o Business-to-Business (B2B), que são os negócios efetuados entre as empresas, e a finalidade é de reduzir os custos operacionais, ganhar eficiência e competitividade, otimizar a cadeia produtiva, ampliar o número de clientes e incrementar os lucros. A terceira categoria é o Consumer-to-Consumer (C2C), são as operações realizadas por consumidores, apoiadas por uma empresa intermediária. A quarta e última categoria é a Business-to-Government (B2G), são operações realizadas entre empresas e o governo.

#### 2.3.8.1. O CRESCIMENTO DO COMÉRCIO VIRTUAL NOS ESTADOS UNIDOS

Para verificar o crescimento do comércio eletrônico, basta olhar para os Estados Unidos. Em 1995, o valor de venda número das empresas que utilizam alguma forma de comércio eletrônico era de US\$ 95 mil. Em 1997, este número saltou para US\$ 135 mil. Como também nos EUA, em 1997, 30% das pessoas

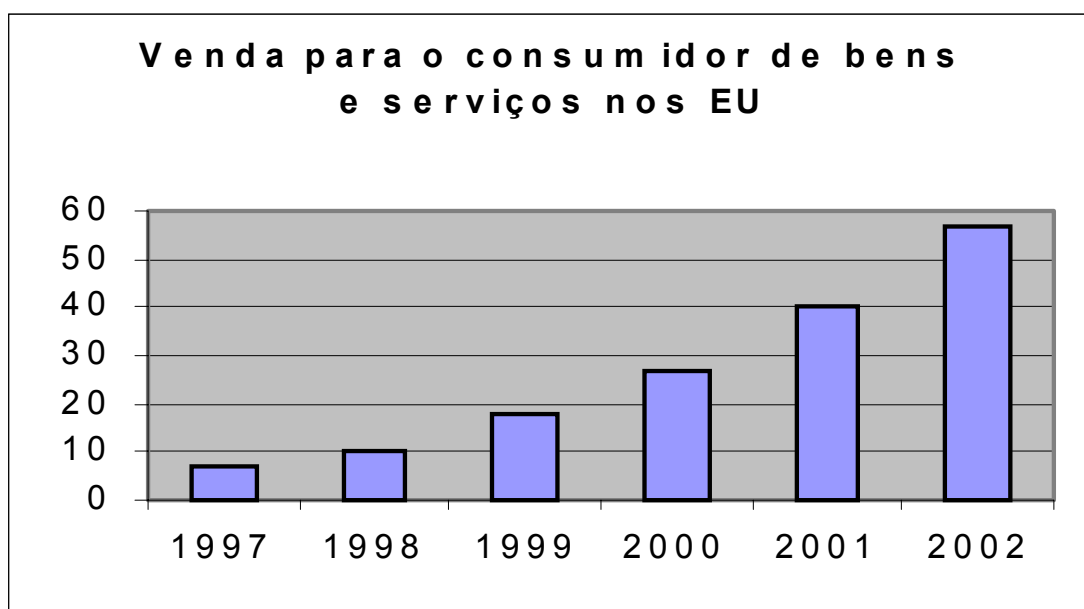
que usam a rede em casa fizeram alguma compra pela Internet. Esse número representa um aumento de 50% em relação a 1996.<sup>9</sup>

Segundo a pesquisa realizada pela e-marketer (2002), prevê-se que o comércio virtual, na categoria Business-to-Business (B2B), chegará, em 2003, a US\$ 1,26 trilhão e, para a categoria Business-to-Consumer (B2C), chegará, em 2004, a US\$ 16,3 bilhão.

Devido ao crescimento constante da internet, a comunidade empresarial a vê como um excelente canal de vendas, que é capaz de atingir diretamente o consumidor final, sem a existência de empresas intermediárias. Isto faz com que haja um enorme crescimento dentro da economia das empresas, passando a ter acesso a mercados antes não explorados.

A seguir, pode-se observar as estimativas da evolução das vendas on-line para consumidores de bens e serviços só nos EUA.

Gráfico 5: Estimativa das vendas on-line nos E.U.



Fonte: IDC e Comitê Gestor da Internet Brasil

<sup>9</sup> <http://www.multiview.com.br/pqinvestir.html>

Como pode-se constatar no Gráfico 5, as vendas originadas pelos negócios Business-to-Consumer (B2C) chegarão, em 2002, a mais de US\$ 50 bilhões.

Na atualidade, o segmento que está se beneficiando do comércio eletrônico é a categoria de Business to Business (B2B), comparando com a categoria de Business-to-Consumer (B2C). Pode-se observar, na Tabela 2, algumas estimativas sobre o volume de venda no ciberespaço até 2001<sup>10</sup>. Percebe-se que os negócios B2B possuem 89% das operações realizadas pela rede e o restante pertence ao B2C, que é uma preocupação para este setor que realiza este tipo de operação com o consumidor final. Pode-se dizer que este é um dos desafios para as empresas ponto.com incrementarem a participação neste novo mercado.

Tabela2 : Volume de negócios na web em B2B E B2C

Total de compras na Web em 2001	<b>U\$228 Bilhões</b>
Percentual que será o B2C	11%
Percentual que será o B2B	89%

Fonte: Piper Jaffray (2001)

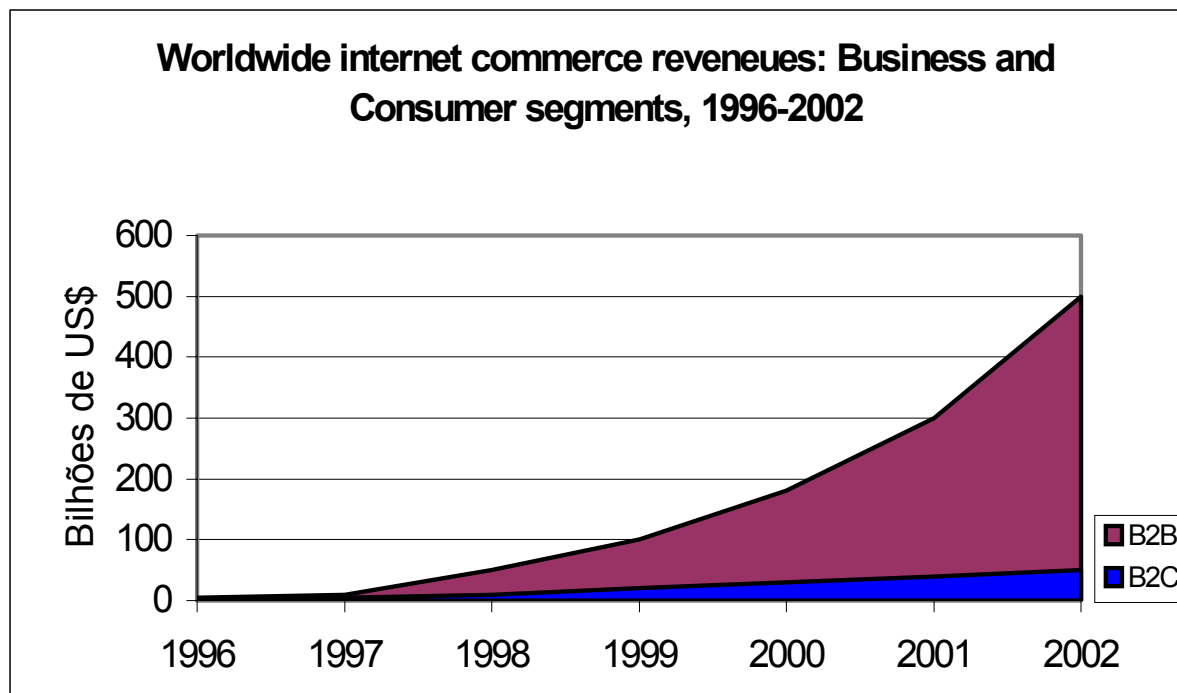
Pode-se apreciar, no Gráfico 6, algumas previsões para os próximos anos. A internet será o principal canal de realização de uma vasta gama de negócios entre empresas, incluindo aquisição de bens e/ou serviços de fornecedores, bem como a formação de canais de revenda e distribuição, além das transações bancárias e de acordo com a previsão da IDC, estima-se que, em 2002, o montante destas transações deverá superar os 500 bilhões de dólares<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> <http://www.folhabv.com.br/fw/crescimento.html>

<sup>11</sup> <http://www.folhabv.com.br/fw/crescimento.html>

Gráfico 6: Comparação entre os segmentos B2B E B2C



Fonte: IDC (1999).

A compra e a venda de produtos e/ou serviços pela rede se tornarão um hábito para milhares de pessoas no mundo inteiro, pelo fato de o cliente não ter que se deslocar para realizar compras virtuais, evitando as grandes filas e algum mal-estar que normalmente acontece no comércio tradicional.

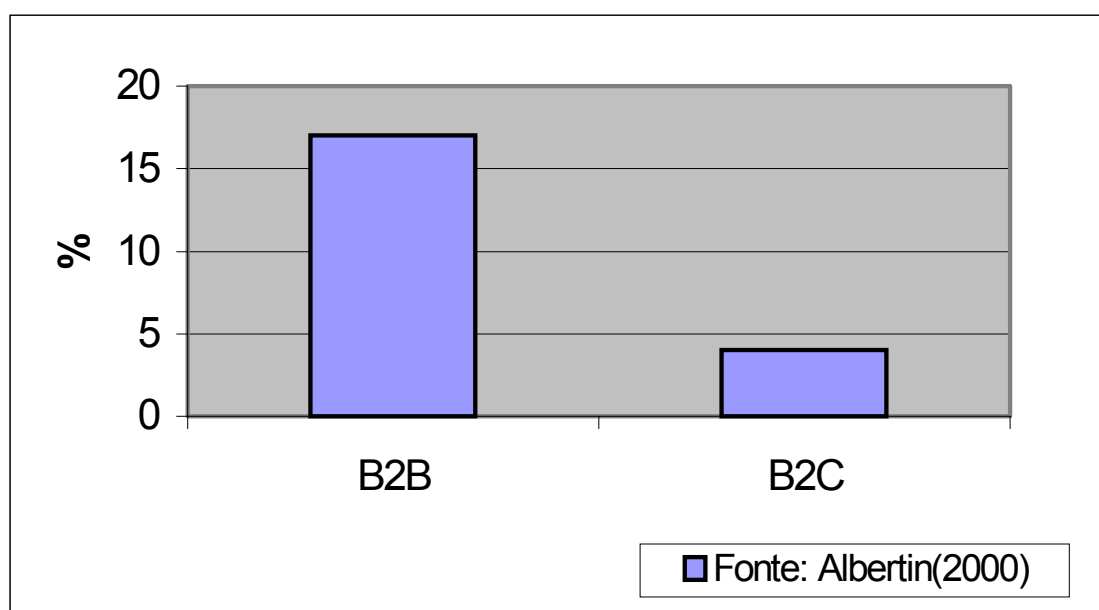
#### 2.3.8.2. O CRESCIMENTO DO COMÉRCIO VIRTUAL NO BRASIL.

No Brasil, a internet encontra-se dois anos atrasada em relação aos Estados Unidos, porém, o mercado virtual brasileiro é o mais desenvolvido em relação aos mercados on-line da América Latina, e igualando e/ou superando alguns países europeus (DA COSTA<sup>12</sup> apud RIBAS, 2000, p. 1).

<sup>12</sup> Eduardo Moreira da Costa é professor visitante da Universidade Harvard, em Cambridge (EUA).

Conforme a pesquisa realizada por Albertin (2000, p. 97), comprovou-se a evolução do comércio virtual no Brasil, em relação às empresas que utilizam os aplicativos do comércio eletrônico e os meios eletrônicos nos seus processos de negociações. Ainda são baixos os índices, todavia, existe um crescimento significativo no Brasil, como pode-se notar na Figura 7.

Gráfico 7: Nível de C.E no mercado brasileiro



Fonte : Albertin (2000, p. 97 )

Segundo International Data Corporation(apud Ribas,2000, p. 1), o Brasil representa aproximadamente 60% do total dos internautas e 75% do comércio virtual da América Latina.

De acordo com Mandarino ( 2002, p. 189), o Brasil está em primeiro lugar no comércio virtual da América Latina em 1999, com um volume de vendas on-line em torno de US\$ 450 milhões, das quais, 88% são relativas ao comércio B2B e o restante das transações eletrônicas corresponde ao comércio B2C da América Latina. A previsão para 2003 é de que o Brasil concentre 50% das operações B2C e 60% do mercado B2B na América Latina.

Pode-se verificar que, o comércio eletrônico está crescendo de forma exponencial, devendo-se, fundamentalmente, ao aumento da publicidade on-line aplicada pelas empresas virtuais e pela aplicação de alguns mecanismos de compra e venda na rede. Estes são alguns fatores que levam o comércio eletrônico a crescer exponencialmente, mas o elemento principal está na segurança que os internautas estão depositando nas operações via rede.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. OBJETO DO ESTUDO**

O objeto de estudo para a presente pesquisa são os alunos do curso de graduação em Administração da UFSC/CSE, que estão cursando a disciplina da nona fase CAD-5235 – Empreendimentos e Modelo de Negociação com o professor Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya. Foi realizado um censo sobre este objeto de estudo.

#### **3.2. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

O presente estudo trata-se de uma pesquisa essencialmente quantitativa, com abordagem qualitativa e o método na produção do conhecimento é o Dedutivo.

Na abordagem qualitativa foi utilizado para a realização do questionário que foram aplicados aos 51 alunos do curso de graduação em Administração, da disciplina Empreendimentos e Modelo de Negociações para obter os dados para a fase quantitativa.

Na fase quantitativa foram usadas os dados obtidos na fase qualitativa para o análise e interpretação dos resultados, para responder os objetivos da presente pesquisa.

#### **3.3. PROCEDIMENTO USADO NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA**

A fase quantitativa foi feita por intermédio das seguintes etapas : levantamento, análise e interpretação dos dados e apresentação dos resultados.



No levantamento de dados, a técnica utilizada foi a entrevista com base em um questionário (anexo 1). A técnica utilizada se dividiu de acordo com os objetivos da pesquisa: para responder ao primeiro objetivo, utilizaram-se as perguntas 12 a 20. No segundo objetivo foi a pergunta 1. No terceiro objetivo, usou-se a pergunta 3; para o quarto objetivo, aplicaram-se as perguntas 7 até 10; no quinto objetivo, empregou-se a pergunta 4. Para o sexto objetivo, usou-se a pergunta 11; e, para o último objetivo, utilizaram-se as perguntas: 3,4 e 11.

Na análise dos dados, foram utilizados dois softwares: o Microsoft Excel versão 1998 e a Statistica for Windows versão 6.0 1998, através de tabulação eletrônica, tabelas de freqüências, média e desvio padrão, histograma, técnica de análise fatorial e de correspondência, entre outros.

A apresentação dos dados foi feita por tabelas, gráficos e comentários, correspondente a cada pergunta.

### 3.4. DEFINIÇÃO DOS TERMOS

Web: é o segmento da rede que oferece diferentes tipos de opções e proporciona para a empresa um novo canal de venda.(ALBERTIN, 2001, p. 47).

E-zine: entenda-se como um conjunto de informações proporcionado pela empresa, com o intuito de criar um relacionamento com cada internauta.

B2B : é uma modalidade de realizar operações comerciais virtuais entre empresas.

B2C: são transações comerciais entre empresas e consumidores virtuais.

C2C: este tipo de operação é realizado entre consumidores, por intermédio de uma empresa.

Home Pages: é o endereço de uma empresa virtual dentro da rede.

Superestrada: é mais do que um lugar para fazer um passeio dominical e conversar com os vizinhos. Ela está tornando-se um shopping virtual para a compra de novos produtos. (JANAL,1996).

News-Groups: entenda-se como um espaço virtual, onde internautas discutem assuntos específicos.

Infra-estrutura virtual: é uma infinidade de computadores, redes de comunicações e software de comunicação que está formando a super-estrada que está nascendo.( ALBERTIN, 2001, p. 20)

### 3.5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Para Mattar (1998, p. 184), não existe nenhum tipo de pesquisa totalmente perfeito, apesar de que todo pesquisador tenta chegar à perfeição, mas não consegue, porque este objetivo é praticamente inalcançável.

Lakatos e Marconi (1985) dizem que toda pesquisa pode ser limitada pelo assunto, pela sua extensão e outros fatores como: econômicos, limites de prazo, entre outros.

Neste sentido, torna-se importante mencionar alguns pontos relacionados às limitações da presente pesquisa. Em primeiro lugar, a pesquisa foi limitada devido a questões econômicas, por não ter uma bolsa de estudo. Decidindo-se aplicar o questionário somente aos alunos da nona fase do curso de Administração da UFSC. Em segundo lugar, a falta de um registro oficial dos alunos que estavam a ponto de formar-se, no momento de aplicar o questionário. Porém, o presidente da turma proporcionou uma relação de 60 alunos inscritos para participar da formatura, dos quais, 15% eram alunos que tinham concluído as matérias, por conseguinte, foi difícil de localizá-los. Portanto, decidiu-se trabalhar com 85% dos alunos que ainda não tinham finalizado suas matérias. O fato de ter sido feita uma seleção intencional dos participantes através de uma amostragem por conveniência não foi considerado prejudicial. Isso, porque esse tipo de amostragem por conveniência proporciona bons resultados em pesquisa exploratória.

#### 4. RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa – decorrentes do levantamento , análise e interpretação dos dados – são apresentados a seguir: descrever o perfil do estudantes da nona fase do curso de graduação em Administração por variáveis de segmentação demográfica e uso de cartão de crédito; verificação dos hábitos de uso do internauta em relação à internet; verificar os fatores que levam o internauta a comprar pela internet; analisar os fatores que levam o internauta a não comprar pela rede.

##### **4.1. PERFIL DO ALUNO A NONA FASE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NA UFSC, POR VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA E USO DE CARTÃO DE CRÉDITO**

A seguir apresentam-se, Tabelas e Gráficos, que mostram o perfil do aluno da nona fase do curso em Administração do 1º semestre do ano 2002 no uso da internet, para isso, aplicou-se 51 questionários para obter o presente resultado.

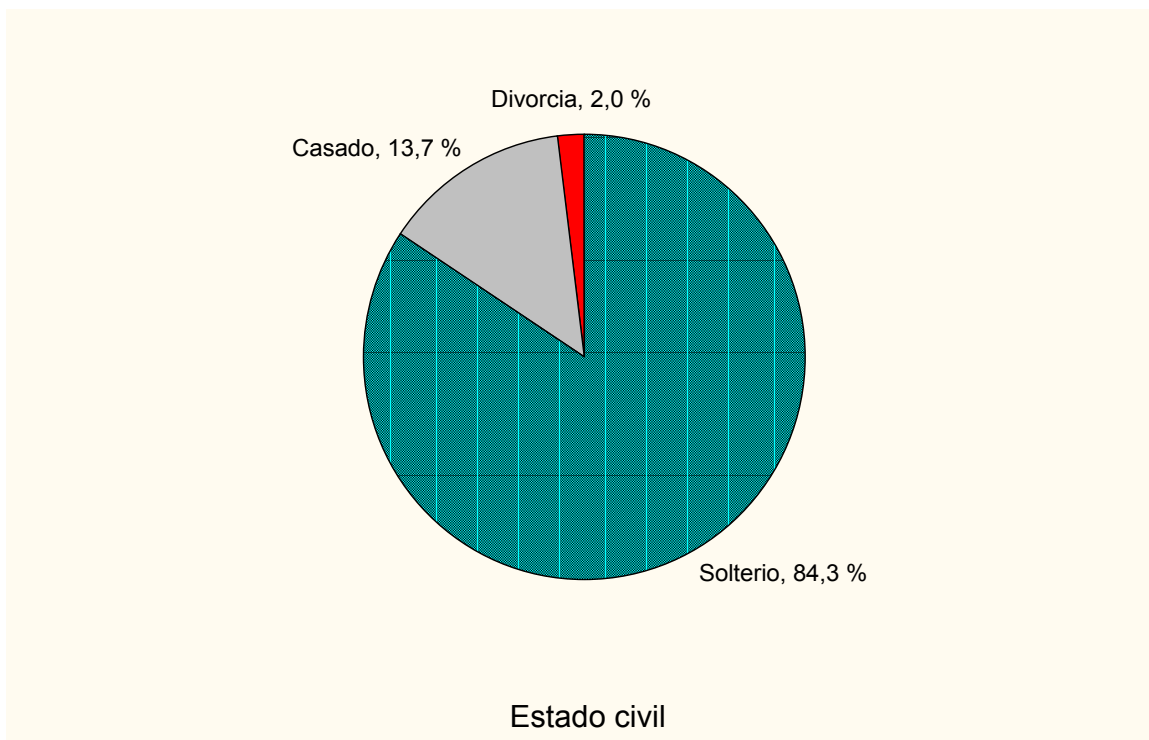
##### **4.1.1. Estado civil dos estudantes pesquisados**

Tabela 3: Estado Civil

	<b>Freqüência</b>	<b>Porcentagem</b>
Solteiro	43	84,31
Casado	7	13,73

Divorciada	1	1,96
Total	51	100,00

Gráfico 8: Estado Civil



No Gráfico 8, constata-se que 84,3% dos estudantes pesquisados são solteiros; 13,7% são casados e 2% são divorciados. Pode-se afirmar que, em sua maioria, os internautas da nona fase em Administração são solteiros.

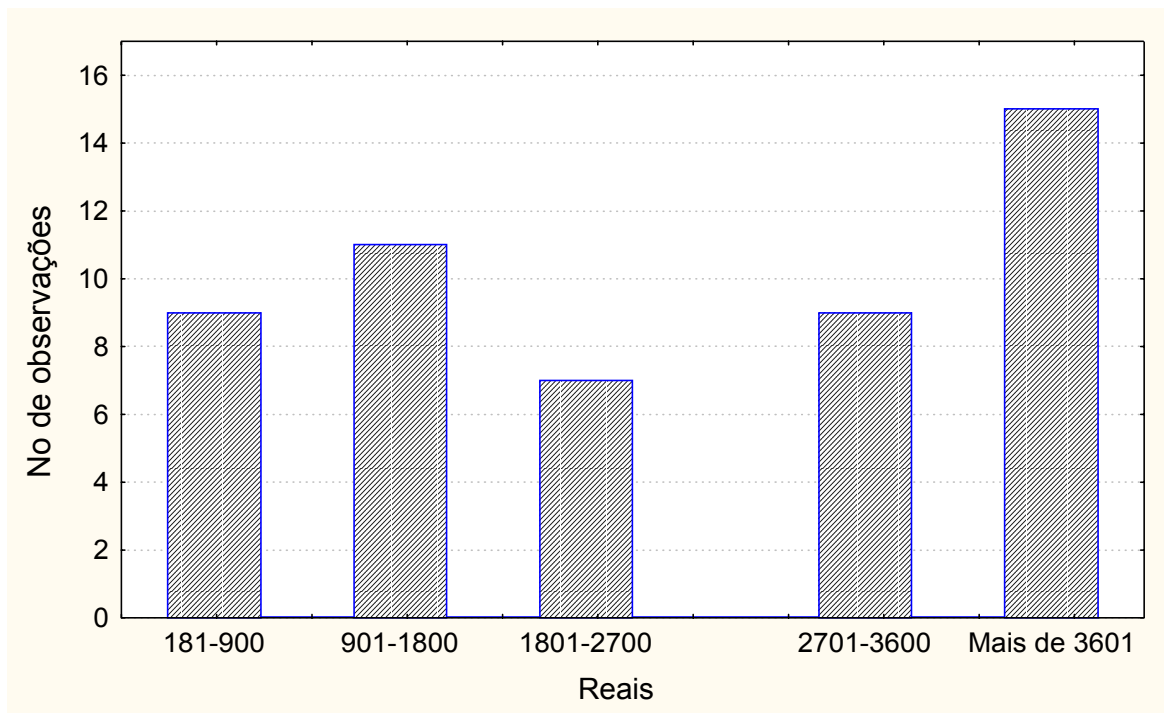
#### 4.1.2. Renda familiar dos alunos da nona fase em administração

Tabela 4: Renda

Reais	Freqüência	Porcentagem
181-900	9	17,65

901-1800	11	21,57
1801-2700	7	13,73
2701-3600	9	17,65
Mais de 3601	15	29,41
Total	51	100,00

Gráfico 9: Renda



Na Tabela 4, pode-se perceber que 29,41% dos alunos pesquisados têm como renda familiar mais de R\$ 3601, seguido de 11(21,57%da amostra), que têm renda familiar entre R\$ 901 e R\$ 1800 reais; 17,65% ganham entre R\$181e R\$ 900 reais e 17,65% têm como renda familiar entre R\$ 2701 e R\$ 3600 reais. Pode-se afirmar que os alunos pesquisados do curso de graduação têm como renda familiar estimada mais de 20 salários mínimos.

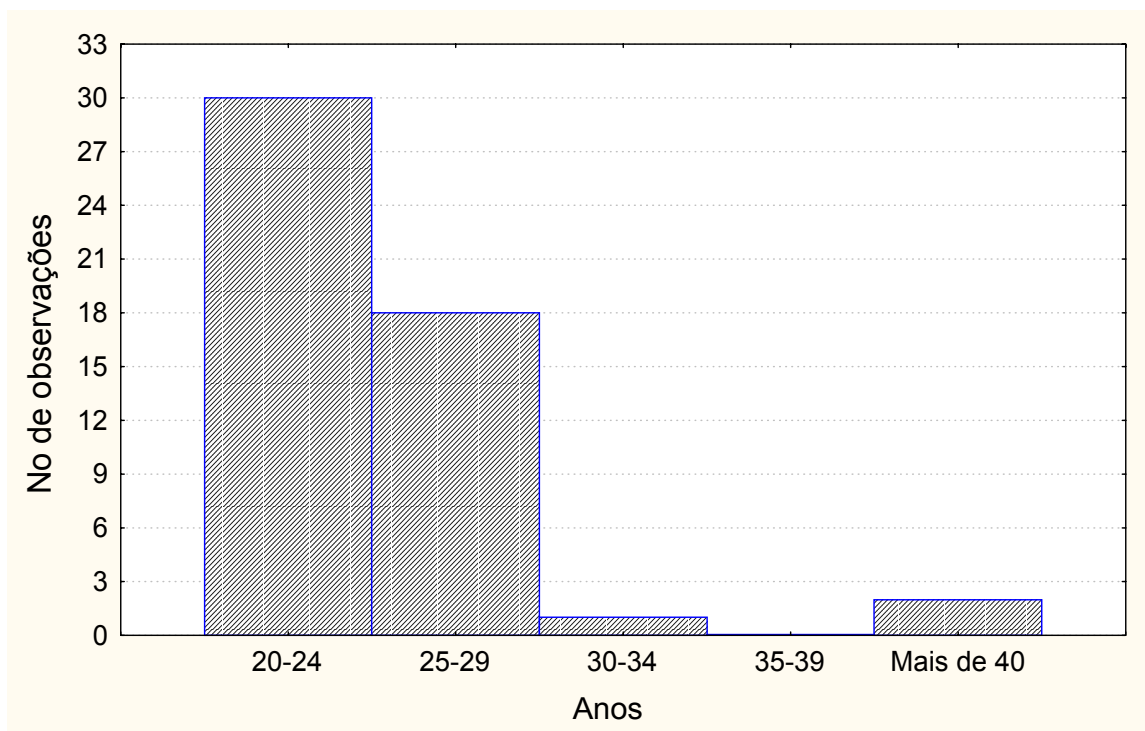
#### 4.1.3. Idade dos alunos pesquisados do curso de Administração.

Tabela 5: Faixa Etária

	Frequência	Porcentagem
20-24 anos	30	58,82

25-29 anos	18	35,29
30-34 anos	1	1,96
35-39 anos	0	0,00
Mais de 40 anos	2	3,92
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100,00</b>

Gráfico 10: Faixa Etária



Na Tabela 5, observa-se que 58,82% dos estudantes pesquisados do curso de Administração encontram-se na faixa de 20 a 24 anos, seguido de 35,29% que estão na faixa de 25 a 29 anos. Pode-se dizer que os alunos pesquisados, em sua maioria, são jovens.

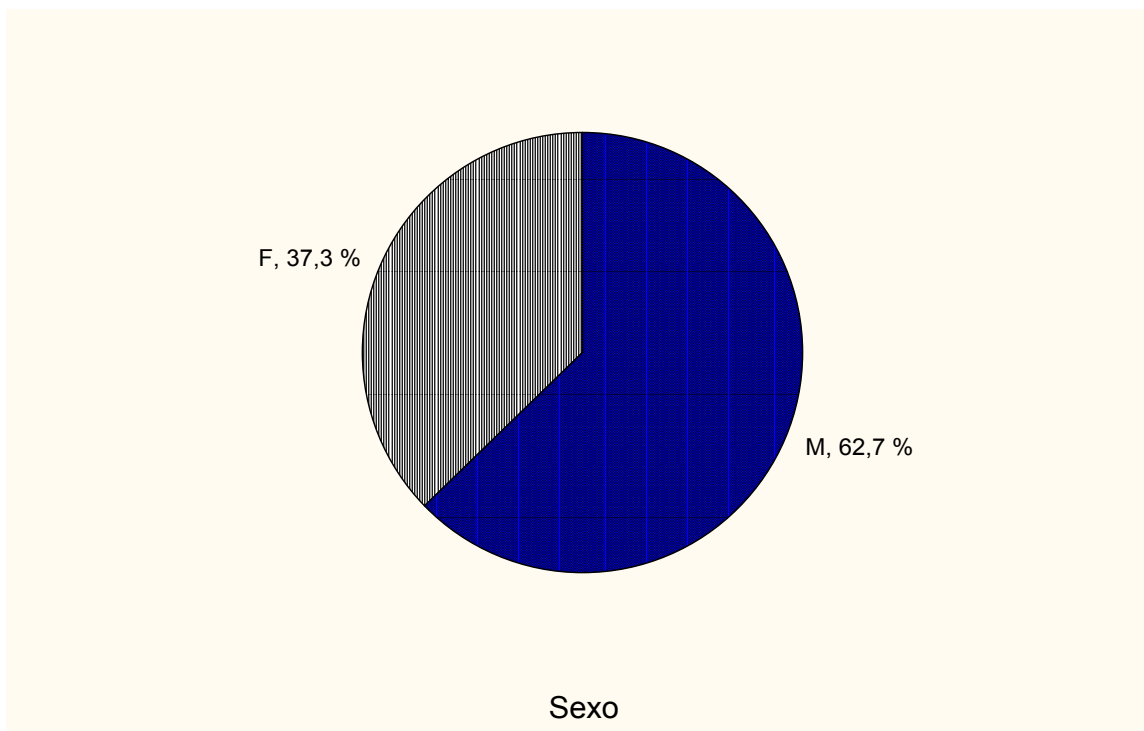
#### 4.1.4. O sexo dos alunos pesquisados do curso de Administração

Tabela 6 : Sexo

	Frequência	Porcentagem
--	------------	-------------

Masculino	32	62,75
Feminino	19	37,25
Total	51	100,00

Gráfico 11: Sexo



Analisando a Tabela 6, constata-se que 62,75% dos internautas pesquisados do curso de graduação em Administração da UFSC são do sexo masculino e 37,25% são do sexo feminino. Pode-se asseverar que a maioria dos pesquisados são do sexo masculino.

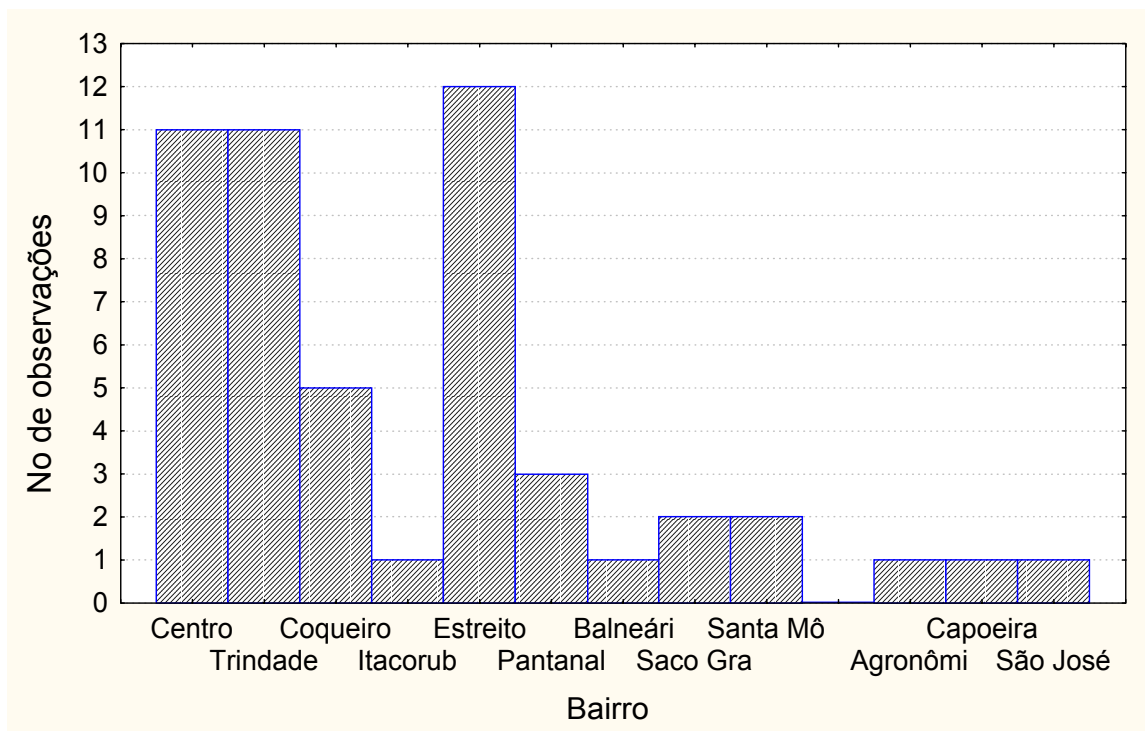
#### 4.1.5. Local de moradia (bairro) dos estudantes pesquisados

Tabela 7: Bairro, onde moram os internautas do curso de Administração

	Frequência	Porcentagem
Centro	11	21,57
Trindade	11	21,57
Coqueiro	5	9,80
Itacurubi	1	1,96
Estreito	12	23,53
Pantanal	3	5,88
Balneário	1	1,96
Saco Grande	2	3,92
Santa Mônica	2	3,92
Agronômica	1	1,96
Capoeira	1	1,96
São José	1	1,96
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100,00</b>

Gráfico 12: Bairro, onde moram os internautas do curso de Administração





Na Tabela 7, observa-se que 25,53% dos estudantes do curso de graduação em Administração moram no bairro Estreito, seguido de 21,57% que moram no Centro da ilha; 21,57% são moradores do bairro Trindade e 31,33% moram em outros bairros. Pode-se constatar que a maioria, dos alunos pesquisados do curso de Administração moram perto da Universidade.

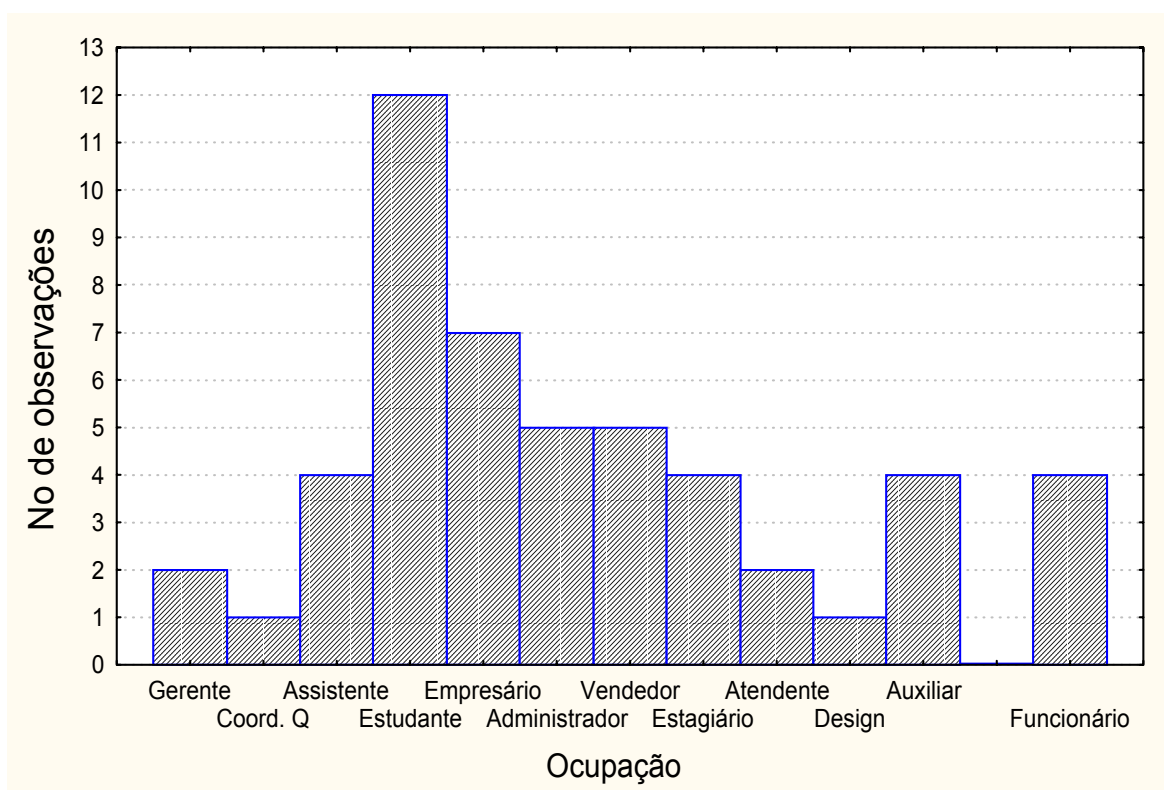
#### 4.1.6. Ocupação dos alunos da nona fase do curso de Administração

Tabela 8: Ocupação dos estudantes pesquisados

	Frequência	Porcentagem
Gerente	2	3,92
Coord. Qualidade	1	1,96
Assistente administrativo	4	7,84
Estudante	12	23,53
Empresário	7	13,73
Administrador	5	9,80

Vendedor	5	9,80
Estagiário	4	7,84
Atendente	2	3,92
Design	1	1,96
Aux. De escritório	4	7,84
Funcionário	4	7,84
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100,00</b>

Gráfico 13: Ocupação dos estudantes pesquisados



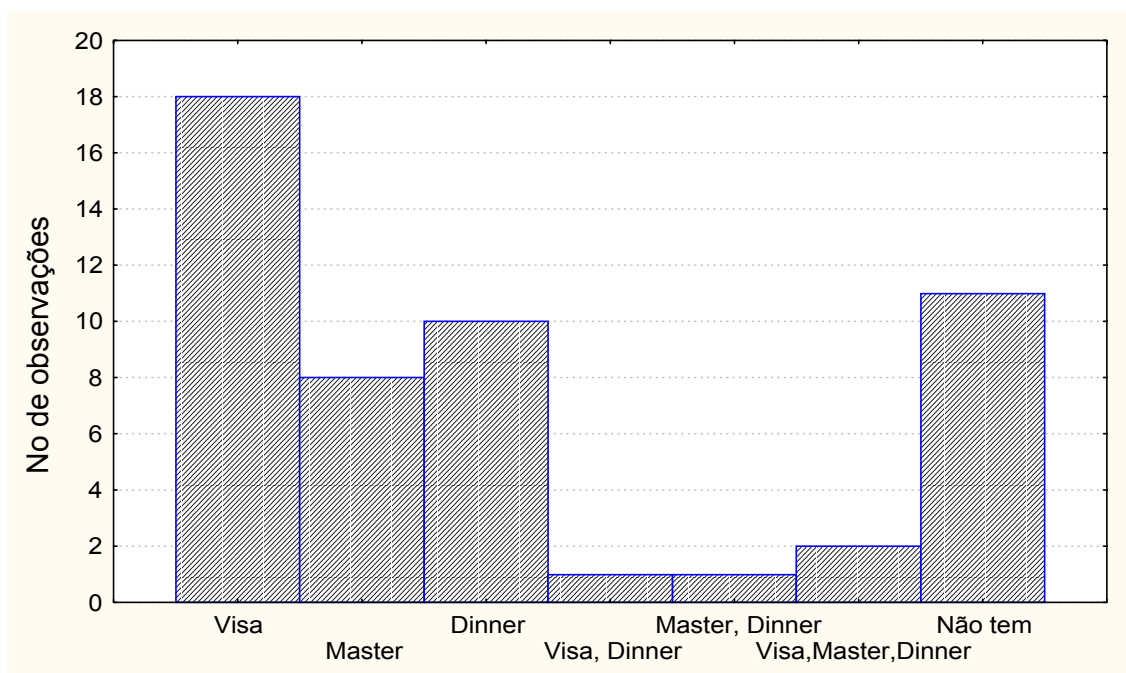
Na Tabela 8, pode-se verificar que 23,53% dos estudantes pesquisados do curso de Administração não realizam outra atividade além de estudar; 13,73% são empresários; 9,80% dos alunos pesquisados estão trabalhando como administradores; 9,80% são vendedores e 42,14% estão trabalhando na área de administração. Pode-se concluir que 76,47% dos alunos do curso de graduação em Administração realizam atividades relacionadas com seu curso.

#### 4.1.7. Uso de cartão de crédito

Tabela 9: Cartão de crédito

	Frequência	Porcentagem
Visa	18	35,29
Mastercard	8	15,69
Dinner	10	19,61
Visa, Dinner	1	1,96
Master,Dinner	1	1,96
Visa,Master,Dinner	2	3,92
Não tem	11	21,57
Total	51	100,00

Gráfico 14: Cartão de crédito



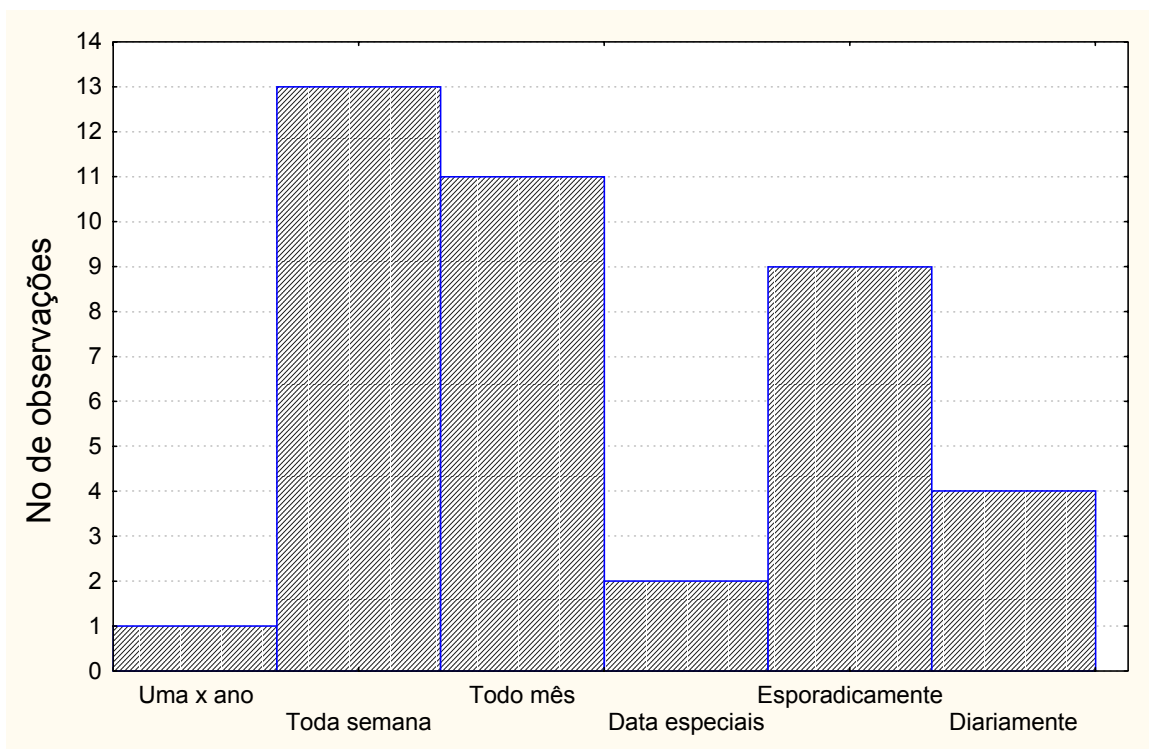
Pode-se perceber, na Tabela 9, que 35,29% dos estudantes pesquisados possuem cartão de crédito Visa; 19,61% possuem cartão Dinner Clube; 15,69% possuem cartão Mastercard e 21,57% dos alunos pesquisados não possuem nenhum tipo de cartão de crédito. Pode-se concluir que 78,43% dos alunos pesquisados possuem cartão de crédito.

#### 4.1.8 . Freqüência no uso do cartão de crédito

Tabela 10: Freqüência que utilizam seu cartão de crédito

	Freqüência	Porcentagem
Uma x ano	1	2,50
Toda semana	13	32,50
Todo mês	11	27,50
Datas especiais	2	5,00
Esporadicamente	9	22,50
Diariamente	4	10,00
Total	40	100,00

Gráfico 15: Frequência que utilizam seu cartão de crédito



De acordo com a Tabela 10, 32,50% dos estudantes do curso de graduação em Administração da UFSC utilizam seu cartão de crédito toda semana; 27,50% utilizam seu cartão de crédito todo mês e 22,50% dos pesquisados utilizam seu cartão de crédito esporadicamente.

Pode-se concluir nesta primeira etapa, que a maioria dos pesquisados do curso de graduação em Administração são jovens (entre 20 a 29 anos) e são do sexo masculino que representam 62,75% e apenas 5,88% dos alunos possuem mais de 30 anos. No entanto 37,25% são representados pelo sexo feminino.

Pode-se observar que os alunos da nona fase do curso de Administração representam 82,27% entre solteiras e divorciadas, possuindo uma renda familiar estimada em 20 salários mínimos mensais.

Constata-se que 66,67% dos estudantes pesquisados do curso de graduação em Administração estão morando em sua maioria nos bairros: Centro;

Trindade e Estreito. Assim como, 76,47% dos pesquisados estão trabalhando dentro da área de Administração.

Pode-se verificar que 78,43% dos alunos pesquisados do curso de graduação em Administração possuem um ou mais cartões de crédito, o qual pode-se conferir na tabela 9. Desta forma, observa-se que 32,50% dos alunos utilizam seu cartão de crédito toda semana.

## 4.2 . O USO DA INTERNET

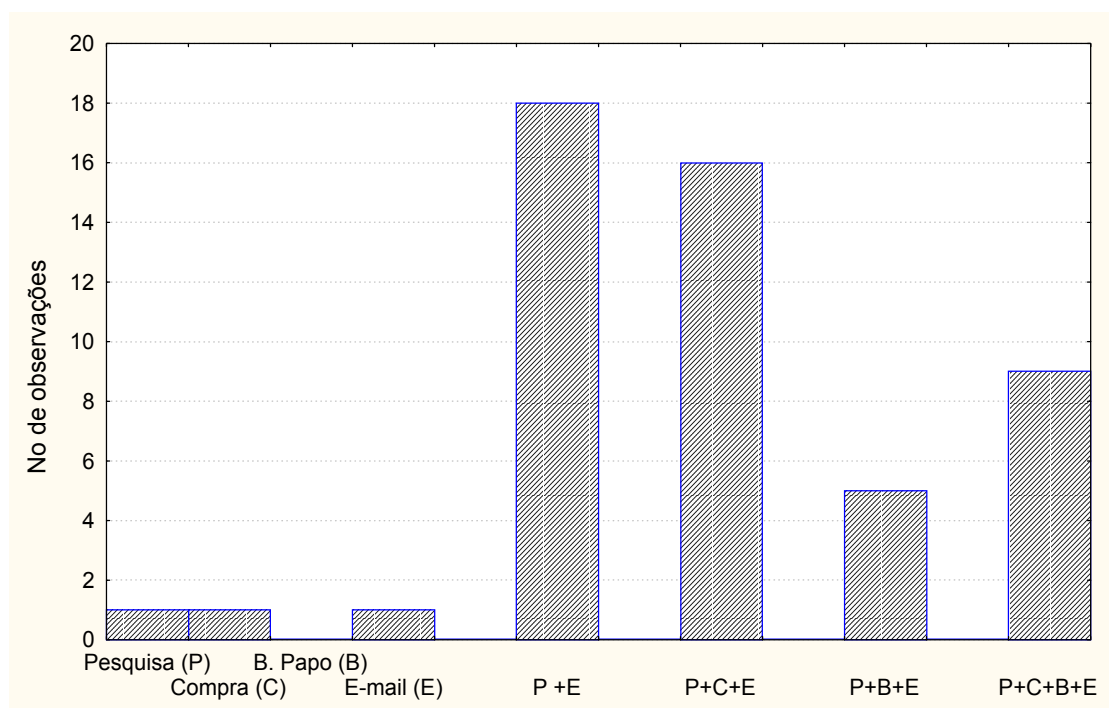
### 4.2.1. Atividades que realizam os estudantes do curso de graduação em Administração.

Tabela 11 : Atividade que realizam os internautas do curso de graduação em Administração da UFSC.

	Frequência	Porcentagem
Pesquisa	1	1,96
Compra	1	1,96

E-mail	1	1,96
Pesquisa, e-mail	18	35,29
Pesquisa, e-mail, compra	16	31,37
Pesquisa, bate papo, e-mail	5	9,80
Pesquisa, bate papo, e-mail, compra	9	17,65
Total	51	100,00

Gráfico 16: Atividades que realizam os internautas na internet.



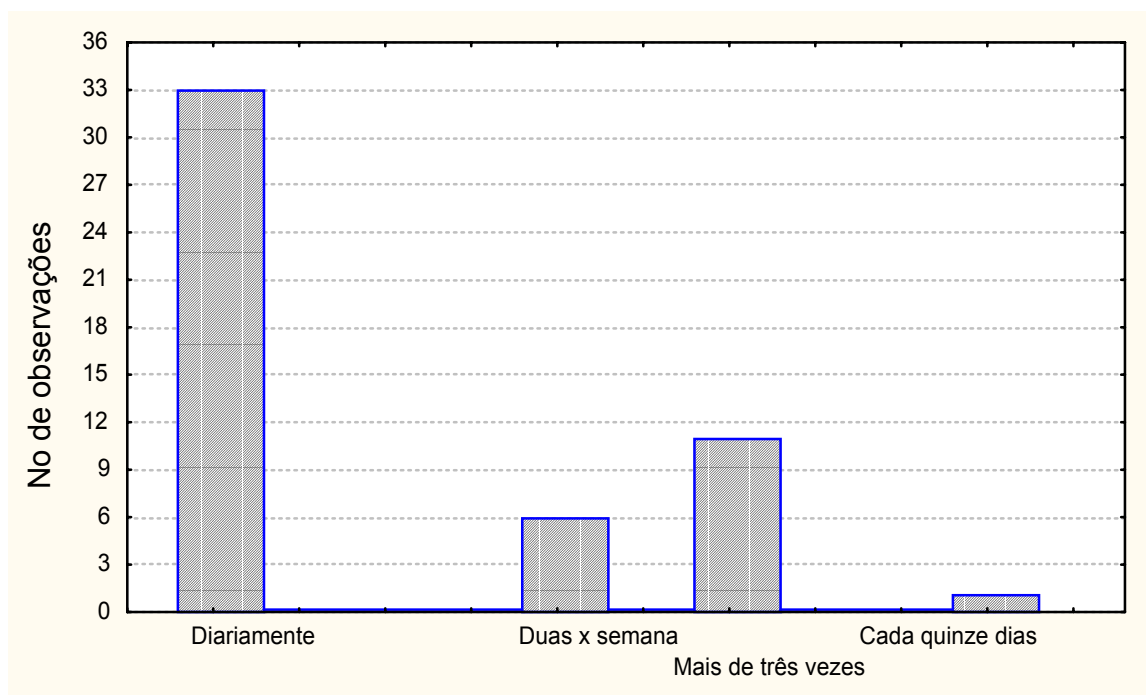
Sobre amostra obtida, pode-se observar na Tabela 11, que 35,29% dos alunos pesquisados utilizam e-mail e pesquisam na internet; 17,65% usam a internet para pesquisar, comprar, bate papo e e-mail; 31,37% usam a internet para pesquisar, comprar e e-mail. Desta forma, pode-se afirmar que os internautas do curso de graduação em Administração utilizam a internet para realizar pesquisa, comprar, bate papo e e-mail.

#### 4.2.2. Frequência do uso da rede

Tabela 12: Freqüência de uso da internet

	Freqüência	Porcentagem
Diariamente	33	64,71
Duas x semana	6	11,76
Mais de três x semana	11	21,57
Uma cada quinze dias	1	1,96
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100,00</b>

Gráfico 17: Freqüência de uso da internet



De acordo com a Tabela 12, 64,71% dos alunos do curso de graduação em Administração utilizam a internet diariamente; 21,57% da amostra utilizam a internet mais de três vezes por semana e 11,76% usam a internet duas vezes por semana. Pode-se dizer que os estudantes pesquisados em sua maioria utilizam a internet diariamente para pesquisar e receber e-mail (41,18%).

#### 4.3. O COMPORTAMENTO DO ESTUDANTE PESQUISADOS EM RELAÇÃO À COMPRA ON-LINE

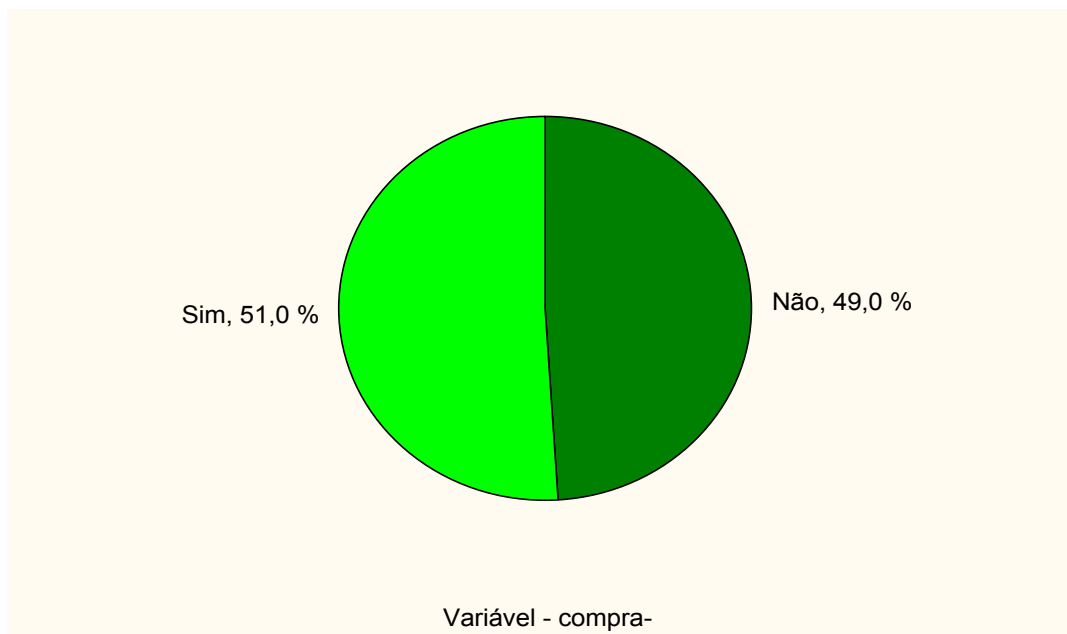


### 4.3.1. Compra via internet

Tabela 13: Compra via rede.

	Frequência	Porcentagem
Sim	26	51%
Não	25	49%
Total	51	100%

Gráfico 18: compra via rede



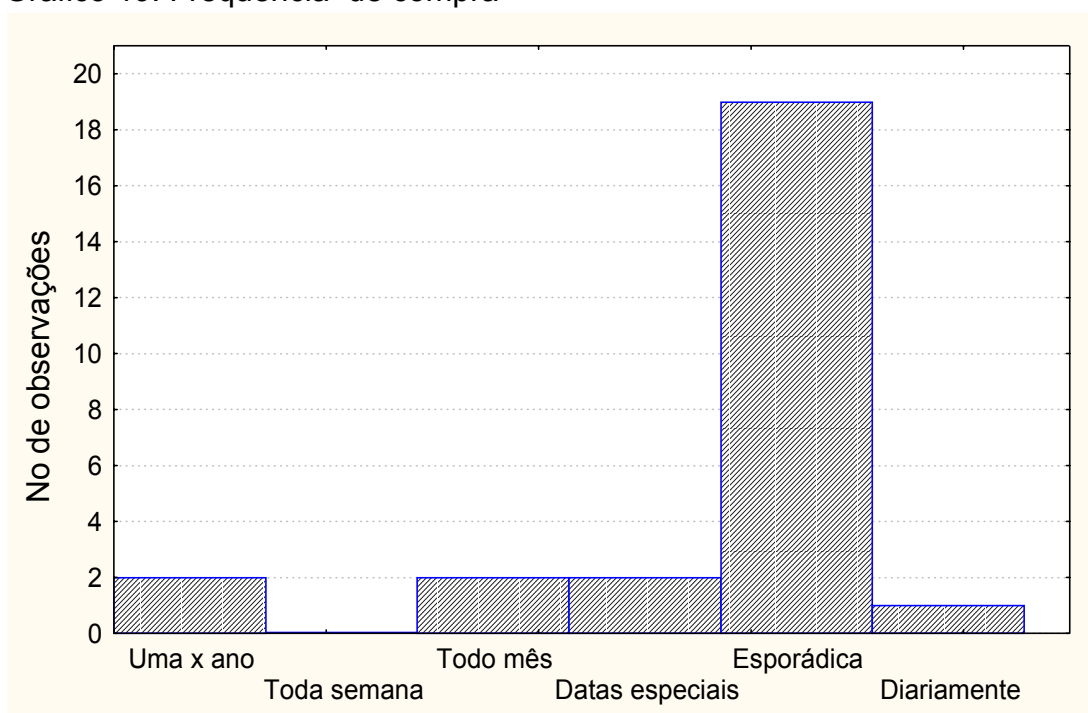
Pode-se analisar na Tabela 13, que 51% dos internautas pesquisados do curso de Administração compraram na rede e 49% responderam que não realizaram nenhum tipo de compra via internet. As observações deste item nos sugerem que os estudantes estão dentro do ciberespaço.

### 4.3.2. Frequência de compra on-line

Tabela 14: Freqüência de compra

	Freqüência	Porcentagem
Uma vez por ano	2	7,69
Todo mês	2	7,69
Data especial	2	7,69
Esporádica	19	73,08
Diariamente	1	3,85
Total	26	100,00

Gráfico 19: Freqüência de compra



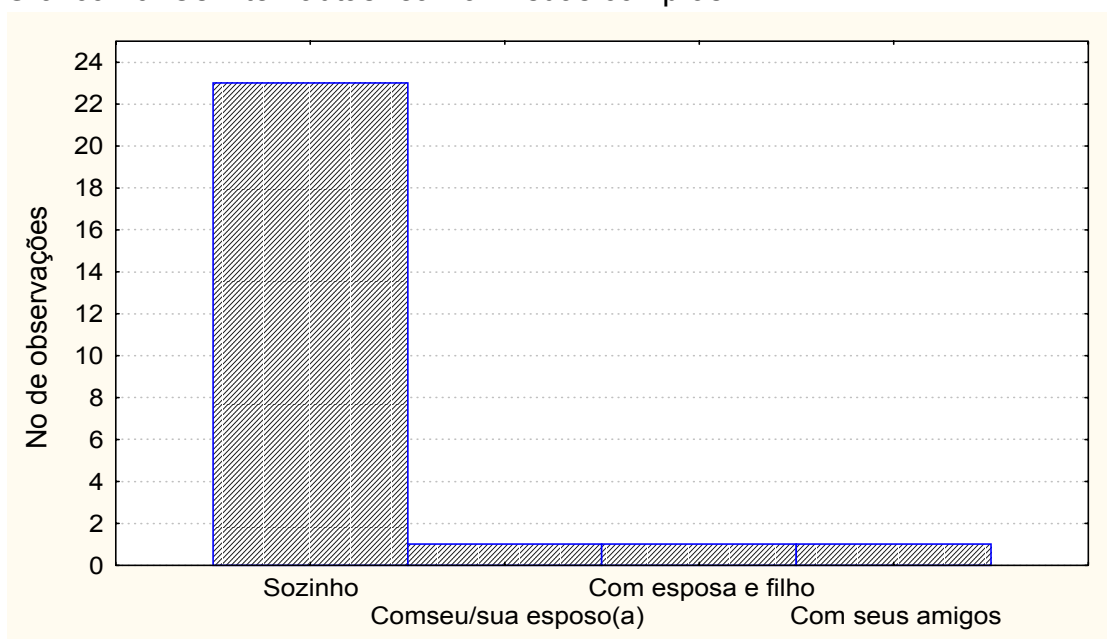
Pode-se verificar na Tabela 14, que 73,08% dos consumidores realizam suas compras via internet de forma esporádica; 7,69% dos internautas do curso de Administração realizam suas compras em datas especiais; 7,69% realizam suas compras todo mês e 7,69% dos pesquisados realizam suas compras uma vez por ano. Constata-se que não existe hábito de compra via rede de acordo com os internautas pesquisados.

#### 4.3.3. Os alunos do curso de administração realizam suas compras on-line

Tabela 15: Os internautas realizam suas compras

	Freqüência	Porcentagem
Sozinho (a)	23	88,45
Com seu/sua esposo(a)	1	3,85
com seu/sua esposa (o) e filho	1	3,85
seus/suas amigo(a)s	1	3,85
Total	26	100,00

Gráfico 20: Os internautas realizam suas compras



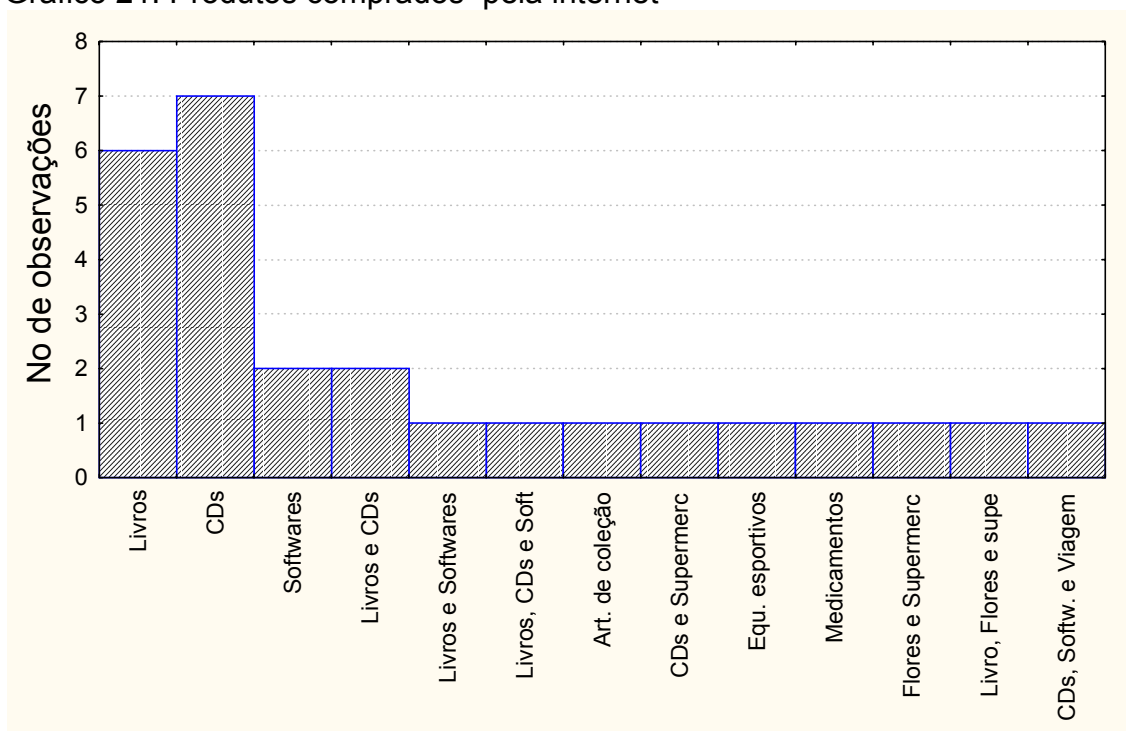
Observa-se na Tabela 15, que 88,45% dos alunos pesquisados realizam suas compras na rede sozinho; 11,55% realizam com sua família e amigos. Sendo assim, os estudantes pesquisados executam suas compras em sua maioria sozinho.

#### 4.3.4 – Produtos que compram via rede

Tabela 16: Produtos comprados pela internet

	Frequência	Porcentagem
Livros	6	23,08
CDs	7	26,92
Software	2	7,69
Livros e CDs	2	7,69
Livros e Software	1	3,85
Livros, CDs e Software	1	3,85
Artículos de coleção	1	3,85
CDs e Delivery supermercado	1	3,85
Equipamentos esportivos	1	3,85
Medicamentos	1	3,85
Flores e Delivery supermercados	1	3,85
Livros, Flores e Delivery supermercados	1	3,85
CDs, Delivery supermercado e Viagem	1	3,85
Total	26	100,00

Gráfico 21: Produtos comprados pela internet



Pode-se perceber, na Tabela 16, que 26,92% dos estudantes compram CDs via rede; 23,08% adquiriram livros; 7,69% compraram softwares; e 7,69% compraram livros e CDs. Portanto, 57,69% dos alunos pesquisados, em sua maioria, compraram livros e CDs pela rede.

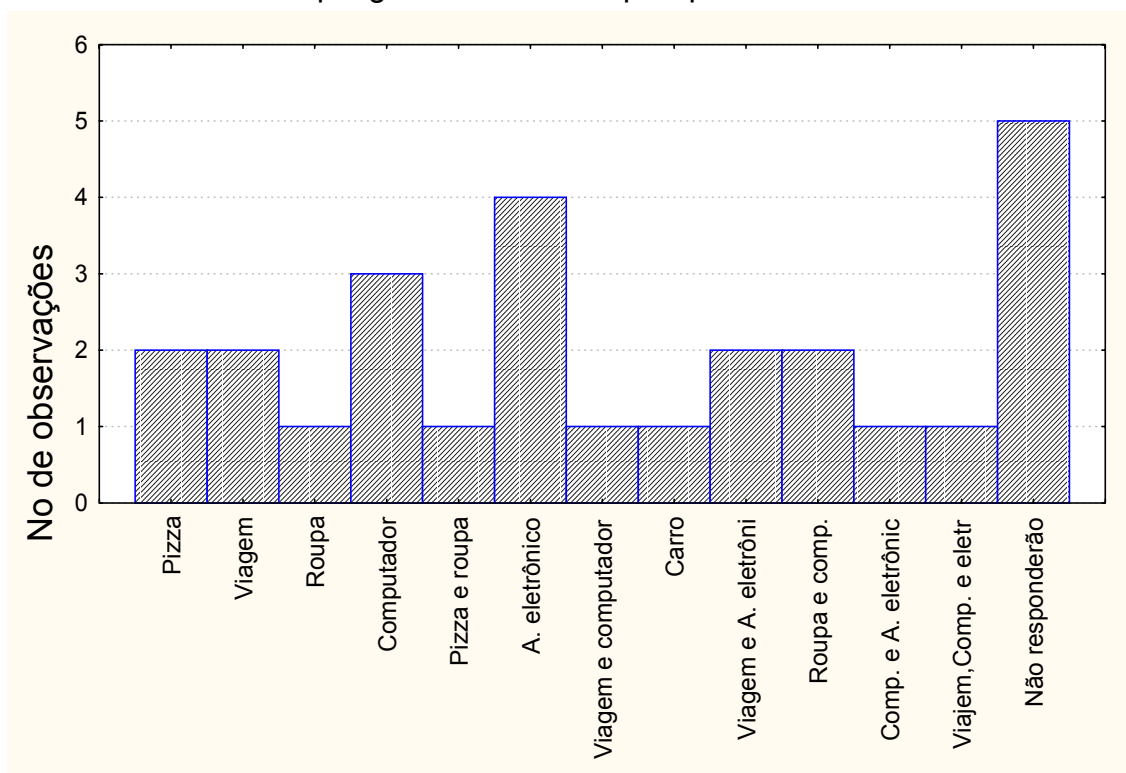
Comparando esta pesquisa e a pesquisa realizada por Cadê?! IBOPE (1999) existe uma tendência na compra destes produtos adquiridos pelos alunos do curso de graduação em Administração no período 2002.

#### 4.3.5 – Produtos que gostariam de comprar pela rede

Tabela 17: Produtos que gostariam comprar pela rede

	Freqüência	Porcentagem
Delivery pizza	2	7,69
Viagem	2	7,69
Roupas	1	3,85
Computadores e Softwares	3	11,54
Delivery pizza e Roupas	1	3,85
Aparelho eletrônicos	4	15,38
Viagem, computadores e software	1	3,85
Carro	1	3,85
Viagem e aparelho eletrônico	2	7,69
Roupa e aparelho eletrônico	2	7,69
Computador, software e aparelho eletrônico	1	3,85
Viagem, computador e aparelho eletrônico	1	3,85
Não responderam	5	19,23
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

Gráfico 22: Produtos que gostariam de comprar pela rede



De acordo com a Tabela 17, 15,38% dos alunos da nona fase do curso de graduação em Administração desejam comprar aparelhos eletrônicos pela internet; 11,54% gostariam de adquirir computadores e softwares, assim como outros produtos conforme tabela 16. Porém percebe-se que 19,23% dos pesquisados compraram via rede e não desejam comprar outros produtos já adquiridos até o momento .

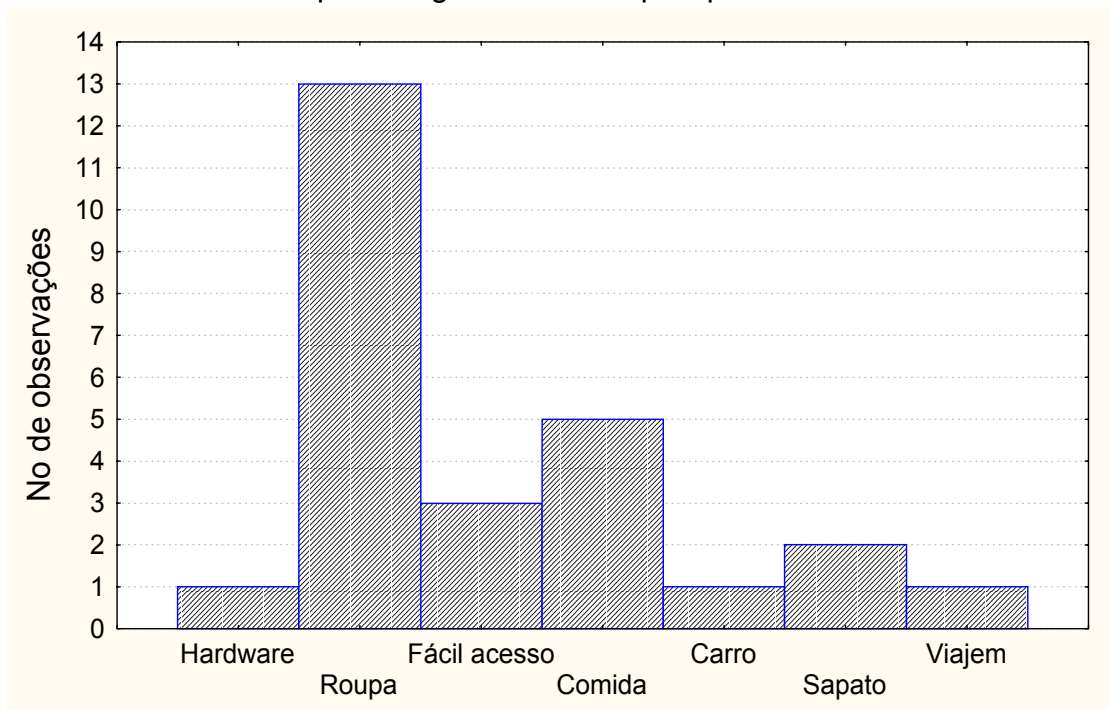
#### 4.3.6 – Produtos que não gostaria comprar via rede

Tabela 18: Produtos que não gostariam comprar pela rede

	Frequência	Porcentagem
Hardware	1	3,85
Roupa	13	50,00
Fácil acesso	3	11,54

Comida	5	19,23
Carro	1	3,85
Sapato	2	7,69
Viajem	1	3,85
Total	26	100,00

Gráfico 23: Produtos que não gostariam comprar pela rede



Verifica-se na Tabela 18, que 50% dos estudantes pesquisados não gostariam de comprar roupas, porque é um produto que precisa ser experimentado antes de comprá-lo; 19,23% dos alunos não comprariam comida, porque precisam-se ser degustados pessoalmente antes de comprar; 11,54% não comprariam qualquer produto de fácil acesso, por medida de segurança preferindo comprar no comércio tradicional. De acordo com os pesquisados, 7,69% não comprariam sapatos, visto que este tipo de produto deve ser experimentado, antes de adquiri-los.

## 4.3.7 – Razões que levam a comprar pela rede.

Tabela 19: Fatores que levam a comprar via internet

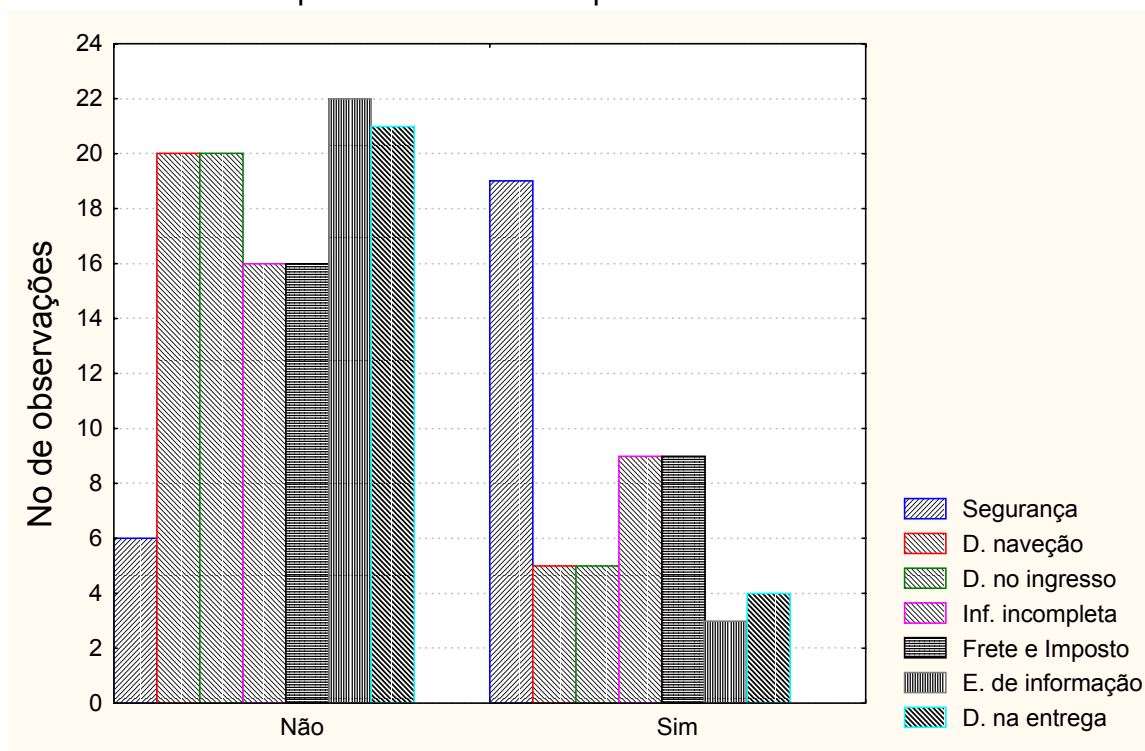
<b>Atributos em relação a compra via rede</b>	<b>Média de Importância</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Conveniência de não deslocar-se	6,25	1,08
Acesso 24 h	6,21	0,96
Economia de tempo	5,82	1,31
Comodidade na compra	5,71	1,36
Serviço de entrega	5,57	1,10
Acesso a produtos importados	5,54	1,32
Produtos variados	5,54	1,17
Facilidade na compra	5,43	1,29
Serviço de entrega	5,29	1,24
Apresentação dinâmico do produto	4,57	1,43
Preços baixos	4,43	1,60
Apoio on-line na venda	4,36	1,47
Maior informação do produto	4,07	1,65
Segurança no uso do cartão de crédito	3,54	1,71
Compro para diferenciar-me	2,50	1,73
Compro porque meus amigos compra	1,46	1,10

Nesta parte da pesquisa, demonstra que os resultados estão relacionados ao grau de importância atribuído pelos alunos pesquisados do curso de Administração e as características das compras realizadas pela rede. Os resultados apresentados pela tabela 19, registram em ordem decrescente a média de importância e o desvio padrão para cada uma das 16 variáveis que constituem os atributos pesquisados. Os valores médios do grau de importância variam entre 6,25 e 1,46, sendo a média das médias igual a 4,77. Dado que estas variáveis foram mensuradas numa escala de intervalo de 7 pontos, os valores médios apresentam forte concentração em torno do valor de 4,77 somando 9 características e somente 7 características obtiveram médias abaixo de 4,77.





Gráfico 24: Fatores que não levam a comprar via internet



Na Tabela 20, demonstra que 76% dos alunos não compraram via internet principalmente pela falta de segurança; 36% comentaram que outro fator que levaram a não comprar pela rede é a falta de informação sobre o produto; 36% não compram pelo preço do frete e do imposto comparado com o comércio tradicional; 20% asseveram que existem dificuldades no ingresso dos sites das empresas; e 20% dos entrevistados tem dificuldade de navegar pelas mesmas.

Desta forma, existe um problema para os alunos que não realizaram compra via internet é a falta de segurança, no que diz respeito a informar seus dados pessoais. Este fator é muito importante para melhoria das transações virtuais.

#### 4.4 – PERFIL DOS ALUNOS PESQUISADOS QUE JÁ COMPRAM PELA INTERNET.

##### 4.4.1- Estado civil dos estudantes do último ano que compram via internet.

Tabela 21: Estado Civil

	Freqüência	Porcentagem
Solteiro	22	84,62
Casado	4	15,38
Total	26	100,00

Na Tabela 21, observa-se que 84,62% dos alunos pesquisados do curso de graduação em administração são solteiros e (4)15,38% são casados. Pode-se dizer que os estudantes pesquisados que já compraram via internet representam 51,16% do total de solteiros pesquisados.

##### 4.4.2 – O sexo dos alunos pesquisados

Tabela 22: Sexo

	Freqüência	Porcentagem
Masculino	18	69,23
Feminino	8	30,77
Total	26	100,00

Pode-se verificar, na Tabela 22, que 69,23% dos alunos pesquisados que já compraram via internet são do sexo masculino e 8 (30,77% da amostra) são do sexo feminino. Pode-se afirmar que a maioria dos alunos pesquisados que compraram via rede são homens.

#### 4.4.3 – Idade dos alunos pesquisados que compraram via rede

Tabela 23: Faixa etária dos alunos que compraram via internet

	Freqüência	Porcentagem
20 –24 anos	14	53,85
25 –29 anos	10	38,46
Mais de 45 anos	2	7,69
Total	26	100,00

Analisando a Tabela 23, constata-se que 53,85 % dos alunos pesquisados se encontram na faixa de 20 a 24 anos , seguido de 38,46% (10) que estão na faixa de 25 a 29 anos. Pode-se afirmar que 92,31% dos alunos pesquisados que compraram via internet são jovens.

#### 4.4.4- Ocupação dos alunos que compram via rede

Tabela 24 : Ocupação dos estudantes que compram via internet

	Frequência	Porcentagem
Gerente	2	7,69
Coord. De qualidade	1	3,85
Assistente administrativo	4	15,38
Estudante	8	30,77
Empresário	3	11,54
Design	1	3,85
Estagiário	1	3,85
Vendedor	1	3,85
Aux. De escritório	2	7,69
Administrador	1	3,85
Funcionário	2	7,69
Total	26	100,00

Pode-se perceber, na Tabela 24, que 30,77% dos estudantes que compram via rede não realizam outra atividade além de estudar, (4) 15,38% são assistentes administrativos e 53,85% realizam atividades relacionadas a seu curso, como pode-se notar na Tabela 23.

#### 4.4.5 – Renda familiar dos estudantes que compram via internet

Gráfico 25: Renda familiar dos estudantes que compram via internet

Reais	Frequência	Porcentagem
181 – 900 reais	5	19,23
901 – 1800 reais	5	19,23
1801 – 2700 reais	2	7,69
2701 – 3600 reais	6	23,08
Mais de 3601 reais	8	30,77
Total	26	100,00

Na Tabela 25, pode-se verificar que 30,77% dos pesquisados têm como renda familiar mais de R\$ 3601, seguido de 6 (23,08% da amostra), que têm renda familiar entre R\$2701 e R\$3600 reais. Pode-se dizer que os pesquisados que não compram via rede têm como renda familiar estimada mais de R\$ 3601.

#### 4.4.6- Cartão de crédito que possuem os estudantes que compram via rede.

Tabela 26: Cartão de crédito

	Freqüência	Porcentagem
Visa	9	34,62
Mastercard	4	15,38
Dinner Clube	6	23,08
Visa; Master, Dinner	2	7,69
Não tem cartão de crédito	5	19,23
Total	26	100,00

De acordo com a Tabela 26, 19,23% dos estudantes pesquisados que já realizaram compra via rede não possuem nenhum tipo de cartão de crédito. Já 88,77% dos pesquisados possuem cartão de crédito – Visa; Mastercard e/ou Dinner Clube.

#### 4.4.6 – Freqüência no uso de cartão de crédito

Tabela 27: Freqüência que utilizam seu cartão de crédito

	Freqüência	Porcentagem
Uma vez por ano	1	4,76
Toda semana	8	38,10
Todo mês	5	23,81
Em data especiais	1	4,76
De forma esporádica	4	19,05
Diariamente	2	9,52
Total	21	100,00

Na Tabela 27, mostra-se que 38,10% dos entrevistados utilizam seu cartão de crédito toda semana, seguido por 23,81%, que usam seu dinheiro eletrônico todo mês, e 19,05% utilizam de forma esporádica.

#### 4.4.7- Atividades que realizam os alunos que compram via internet

Tabela 28: Atividades que realizam os alunos que compram via internet

Atividade	Freqüência	Porcentagem
Compra	1	3,85
Pesquisa, compra, e-mail	16	61,54
Pesquisa, compra, e-mail, Bate-papo	9	34,62
Total	26	100,00

Pode-se observar, na tabela 28, que 96,16% dos alunos que compram via internet realizam todas estas atividades: pesquisa, compra, e-mail e bate papo, e apenas 3,85% dos pesquisados não realizam outras atividades na rede.

#### 4.4.8 – Freqüência de uso da internet

Tabela 29 : Freqüência de uso da internet

	Freqüência	Porcentagem
Diariamente	22	84,62
Duas vezes por semana	2	7,69
Mais de três vezes por semana	2	7,69
Total	26	100,00

Quanto à frequência de uso da internet, segundo a Tabela 29, (84%) dos alunos que compram via rede utilizam a internet diariamente, seguido de 7,69% dos pesquisados, que a utilizam duas vezes por semana, da mesma forma, 7,69% a utilizam mais de três vezes por semana. Pode-se ver que os alunos que compram via rede utilizam a internet de forma constante.

O Quadro 1 foi construído a partir dos percentuais mais representativos do perfil do estudante que compra via internet.

Quadro 1 : Resumo do perfil do estudante que compra via internet

- 84% dos alunos que compram via internet são solteiros;
- 69% são do sexo masculino;
- 53% têm entre 20 e 24 anos;
- 30,77% dos pesquisados somente estudam;
- 30,77% têm renda familiar estimada em mais de R\$ 3601;
- 34,62% possuem cartão de crédito Visa;
- 38,10% utilizam seu cartão de crédito toda semana;
- 61,54% pesquisam, compram e utilizam o e-mail;



## 4.5 – O PERFIL DOS ALUNOS PESQUISADOS QUE NÃO REALIZAM COMPRA VIA INTERNET

### 4.5.1 - Estado civil dos estudantes que não realizam compras on-line

Tabela 30 : Estado civil

	Frequência	Porcentagem
Solteiro	21	84
Casado	3	12
Divorciada	1	4
Total	25	100

A Tabela 30 nos indica que 84% dos alunos pesquisados que nunca compram na internet são solteiros, seguido por 12%, que são casados, e 4% dos estudantes são divorciados.

### 4.5.2 - Sexo

Tabela 31: sexo do estudante que não compra via rede

	Frequência	Porcentagem
Masculino	14	56
Feminino	11	44
Total	25	100

Quanto ao sexo, verifica-se que a amostra está relativamente equilibrada. Conforme a Tabela 31, 56% dos alunos que não compram são do sexo masculino e 44% do sexo feminino.

#### 4.5.3 – Faixa etária dos alunos que não compram via rede

Tabela 32: Idade do estudante que não compra via internet

	Frequência	Porcentagem
20 – 24 Anos	16	64
25 – 29 Anos	8	32
30 – 34 Anos	1	4
Total	25	100

Quanto à idade dos estudantes pesquisados que não compram via rede, observa-se, na Tabela 32, que 64% têm entre 20 e 24 anos, assim como, 32% estão na faixa de 25 a 29 anos.

#### 4.5.4 - Ocupação que realizam os estudantes que não compram via rede

Tabela 33: Ocupação além de estudante

	Frequência	Porcentagem
Administrador	4	16
Vendedor	4	16
Estagiário	3	12
Atendente	2	8
Auxiliar de escritório	2	8
Empresário	4	16
Estudante	4	16
Funcionário	2	8
Total	25	100

Pode-se constatar, na Tabela 33, que 16% dos pesquisados que não compram via internet são administradores, 4 (16%) dos alunos estão trabalhando como vendedores, 4 (16% da amostra) são empresários, 4 são somente alunos e 9 dos estudantes estão trabalhando na área de administração.

#### 4.5.5 – Renda familiar dos estudantes que não compram via internet

Tabela 34: Renda familiar dos estudantes que não compram via rede

Reais	Frequência	Porcentagem
181 - 900	4	16
901 – 1800	6	24
1801 – 2700	5	20
2701- 3600	3	12
Mais de 3601	7	28
Total	25	100

No que diz respeito à renda familiar dos estudantes que não realizam compras on-line, pode-se perceber, na Tabela 34, que 28% deles têm uma renda familiar estimada em mais de R\$ 3601 e 24%(6) dos pesquisados possuem uma renda familiar entre R\$901 e R\$ 1800, assim como 5 (20% da amostra) têm uma renda familiar na faixa de R\$1801 a R\$ 2700.

#### 4.5.6 –Cartão de crédito

Tabela 35: Cartão de crédito que possuem os estudantes que não compram via rede

	Frequência	Porcentagem
Visa	9	36
Mastercard	4	16
Dinner clube	4	16
Visa e Dinner	1	4
Mastercard e dinner	1	4
Não tem cartão de crédito	6	24
Total	25	100

No entanto, os estudantes que não realizam compras on-line possuem, pelo menos, um cartão de crédito, como mostra a tabela 35, 36% dos pesquisados têm o cartão de crédito Visa; 6(24% da amostra) não possuem nenhum tipo de cartão de crédito ; 4(16%) têm como cartão a Mastercard e 16% possuem o cartão de crédito Dinner Clube.

#### 4.5.7 – Frequência no uso do cartão de crédito

Tabela 36: Frequência que utiliza o cartão de crédito

	Frequência	Porcentagem
Toda semana	5	27,78
Todo mês	6	33,33
Data especiais	1	5,56
De forma esporádica	4	22,22
Diariamente	2	11,11
Total	18	100,00

Os alunos que não têm o hábito de realizar compras on-line utilizam seu cartão de crédito. Como se pode observar na Tabela 36, 33,33% utilizam-no todo mês, seguido de 27,78%(5), que o usam toda semana, e 4( 22,22% da amostra) utilizam, de forma esporádica, seu cartão de crédito.

#### 4.5.8 - Atividades que realizam os alunos que não compram via internet

Tabela 37: Atividades que desenvolvem os alunos que não realizam compras on-line

	Freqüência	Porcentagem
Pesquisa	1	4
Pesquisa e Bate Papo	1	4
Pesquisa e E-mail	17	68
Bate Papo e E-mail	1	4
Pesquisa, Bate Papo e E-mail	5	20
Total	25	100

Na Tabela 37, pode-se analisar que 68% dos alunos que não compram via rede utilizam a internet para pesquisar e comunicar-se com outras pessoas através do e-mail, e 5 (20% da amostra) utilizam a internet para realizar pesquisa, bate papo e e-mail. Pode-se dizer que, em sua maioria, os estudantes que não compram via rede utilizam o e-mail e fazem pesquisa.

#### 4.5.9 – Freqüência que utilizam a internet os alunos que não realizam compras on-line.

Tabela 38: Freqüência de uso da internet

	Freqüência	Porcentagem
Diariamente	11	44
Uma vez por semana	4	16
Mais de três vezes por semana	9	36
Uma vez cada quinze dias	1	4
Total	25	100

Os alunos que não compram via rede utilizam a internet, como exibe a Tabela 38, que 44% utilizam diariamente a rede, seguido de 9(36% da amostra), que usam mais de três vezes por semana, e 16%(4) utilizam uma vez por semana. Pode-se dizer, que em sua maioria, os alunos que não realizam compras on-line utilizam a internet diariamente.

O Quadro 2 foi construído a partir dos percentuais mais representativos do perfil do estudante que compra via internet.

Quadro 2: Perfil do estudante que não compra via rede

- 84% dos alunos que não compram são solteiros;
- 56% são do sexo masculino;
- 64% se encontram na faixa de 20 a 24 anos;
- 48% trabalham como: administradores, vendedores e empresário;
- 28% têm uma renda familiar estimada em mais de R\$ 3601;
- 36% têm cartão de crédito Visa;
- 24% não possuem nenhum tipo de cartão de crédito;
- 33,33% utilizam o cartão de crédito todo mês;
- 68% utilizam o e-mail e pesquisam;
- 44% navegam diariamente na internet.

#### 4.6 – ANÁLISE FATORIAL

De acordo com Crivisqui (1999), existem quatro objetivos para realizar a análise fatorial de correspondência: facilidade na construção de tipologias dos indivíduos, mediante a comparação de todas as características observadas; estudar as relações existentes entre as características observadas; resumir o conjunto de características observadas num pequeno número de variáveis

quantitativas e estudar a relação existente entre as modalidades das características observadas.

Legenda das variáveis analisadas das Tabela 39 e 40 e as Figuras 6-9 do presente análise fatorial:

A1 = Compra via rede

B1 = Segurança

C1 = Dificil navegação nos sites

D1 = Demora no ingresso dos sites

E1 = Informação incompleta dos produtos

F1 = Preço do frete e do imposto

G1= Demora na entrega

A1 = Compra via rede

B1 = Segurança

C1 = Dificil navegação nos sites

D1 = Demora no ingresso dos sites

E1 = Informação incompleta dos produtos

F1 = Preço do frete e do imposto

G1= Demora na entrega

Tabela 39 : Valores de inércia, em porcentagem

Atributos	Auto-valor	Porcentagem Inércia	Porcentagem Acumulada
1	0,72153	52,06055	52,06055
2	0,57427	32,97864	<b>85,03919</b>
3	0,386792	14,96081	100,00

As variáveis analisadas na tabela 39 são:

A1 = Compra via rede

F1 = Preço do frete e do imposto

G1 = Demora na entrega

H 1 = Excesso de informação

A0 = Não compra via rede

F0 = Preço do frete e do imposto

G0 = Demora na entrega

H0 = Excesso de informação

Tabela 40: Valores de inércia, em porcentagem

Atributos	Auto-Valor	Porcentagem Inércia	Porcentagem Acumulada
1	0,688241	47,36753	47,36753
2	0,489349	23,94621	71,31374
3	0,404123	16,33155	<b>87,64529</b>
4	0,351493	12,35471	100,00

As variáveis analisadas na tabela 40, encontra-se definidas da seguinte maneira:

A1 = Compra via rede

A0 = Não compra via rede

B1 = Segurança

B0 = Segurança

C1 = Difícil navegação nos sites

C0 = Difícil navegação nos sites

D1 = Demora no ingresso dos sites

D1 = Demora no ingresso dos sites

E1 = Informação incompleta dos produtos

E1 = Informação incompleta dos produtos

Segundo JOHNSON, R. Arnold e WICHERN, W. Dean (1998), para ter uma importância relativa na aplicação da técnica de Burt, deve-se considerar, na prática, 70% de inércia acumulada (Informação verbal). Portanto, pode-se verificar, na Tabela 39, que a porcentagem acumulada é de 85,04% e, na Tabela 40, que a porcentagem acumulada é de 87,65%, então, os resultados obtidos através das Figura 6 e 8 (Bi-Dimensional) e 7 e 9 (Tridimensional), abaixo, mostram a aplicação dessa técnica.

As Legendas das variáveis analisadas das Figuras 6 e 7 :

A1 = Compra via rede

A0 = Não compra via rede

F1 = Preço do frete e do imposto

F0 = Preço do frete e do imposto

G1 = Demora na entrega

G0 = Demora na entrega

H 1 = Excesso de informação

H0 = Excesso de informação



Figura 6: Distribuição das variáveis relativas a atributos de compra (Bi-Dimensional)

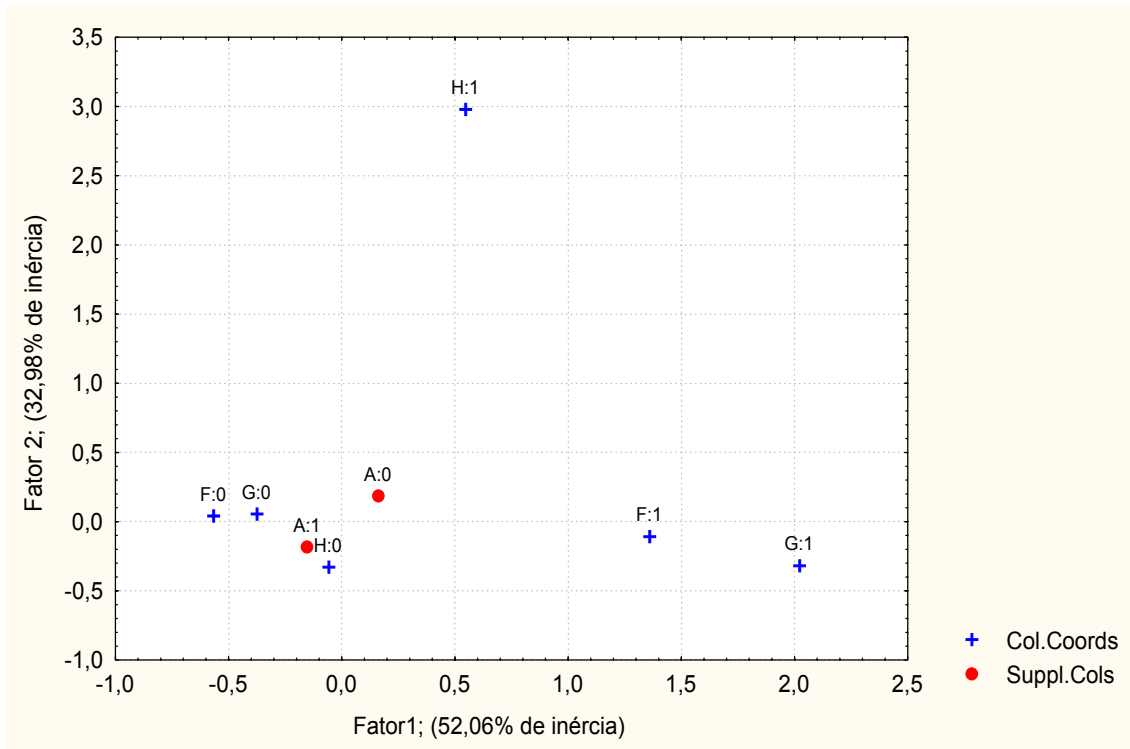
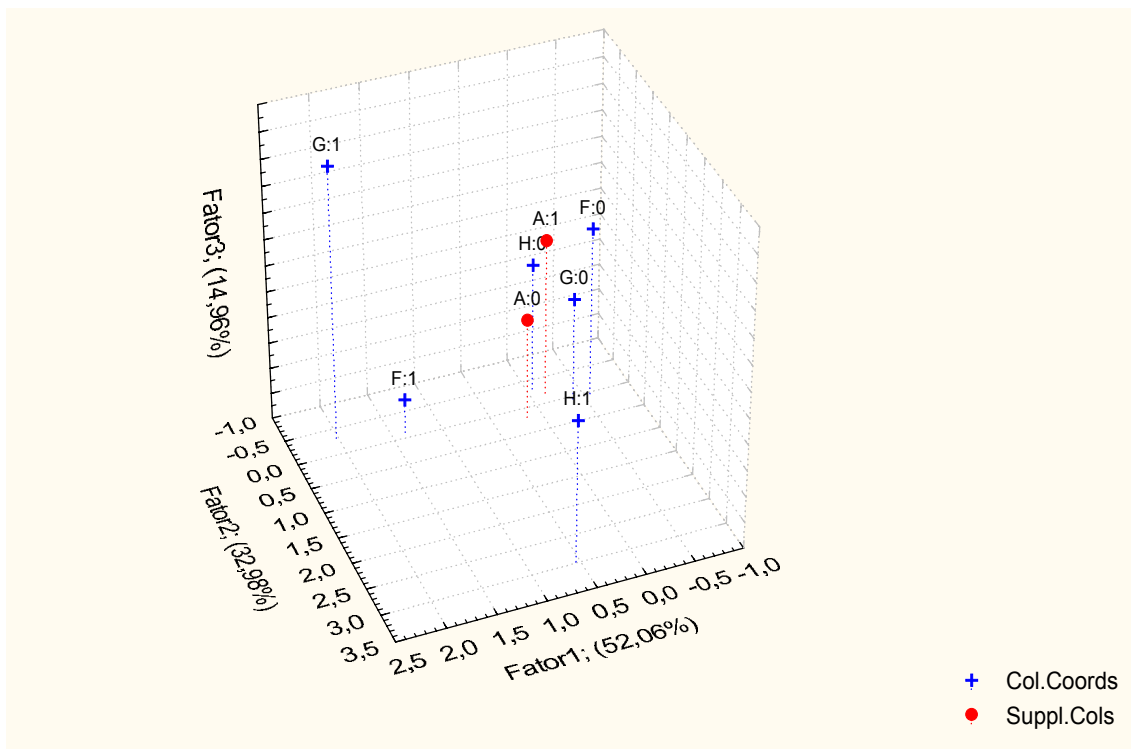


Figura 7: Distribuição das variáveis relativas a atributos de compra (Tridimensional)



Pode-se verificar, tanto na Figura 6 (Bi-Dimensional) e na Figura 7 (Tridimensional), que os alunos que realizam suas compras via rede e os que não compram concordaram, através do questionário, que existem duas variáveis: o preço do frete e do imposto, além da demora na entrega do produto. Estas variáveis podem interferir no processo de negociação entre as partes. Em contrapartida, a variável excesso de informação encontra-se para ambas as partes isoladas. Portanto, nesta variável não existe associação entre os alunos que compram e aqueles que não realizam compras via rede.

As legendas das variáveis analisadas das Figuras 8 e 9 :

A1 = Compra via rede	A0 = Não compra via rede
B1 = Segurança	B0 = Segurança
C1 = Difícil navegação nos sites	C0 = Difícil navegação nos sites
D1 = Demora no ingresso dos sites	D1 = Demora no ingresso dos sites
E1 = Informação incompleta dos produtos	E1 = Informação incompleta dos produtos

Figura 8: Distribuição das variáveis relativas a atributos de compra (Bi-Dimensional)

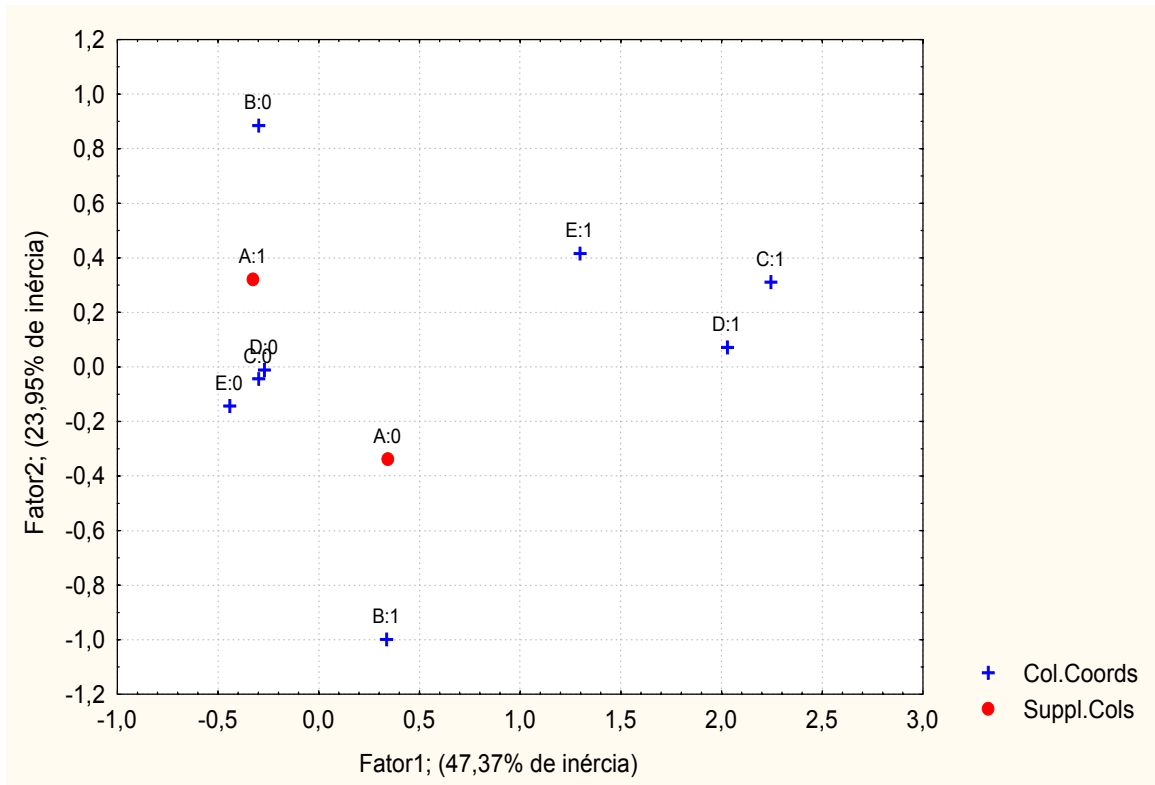
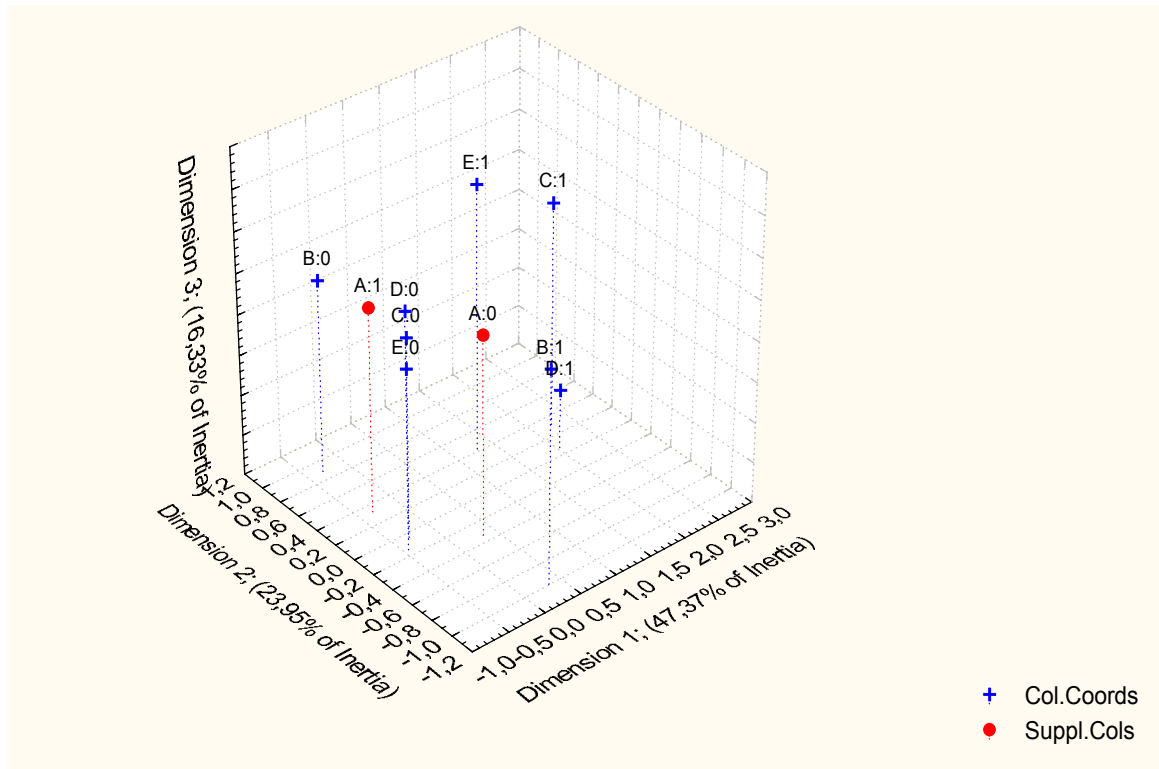


Figura 9: Distribuição das variáveis relativas a atributos de compra(Tridimensional)



Pode-se notar, nas figuras 8 (Bi-Dimensional) e 9 (Tridimensional), que as variáveis: demora no ingresso no site; difícil navegação no site; e informação incompleta sobre a descrição dos produtos se encontram fortemente relacionada com as dificuldades encontradas pelos alunos da nona fase em administração da UFSC/CSE, que realizaram operações comerciais na rede, assim como os estudantes pesquisados que não compram no ciberespaço. Por outro lado, alguns alunos que compram via rede manifestaram terem medo de entregar seu número de cartão de crédito, mas, por necessidades, compram o produto pela rede, e os alunos que não compram pela rede manifestaram que falta ainda segurança para poder comprar.

## 5. CONCLUSÕES

No presente trabalho, analisou-se o comportamento dos alunos da nona fase do curso de Administração da UFSC/CSE, em relação ao mundo virtual, no qual se empregou o método dedutivo para chegar às seguintes conclusões.

Apresentam-se, na continuação, as conclusões de cada objetivo:

**Objetivo 1-** Analisar o perfil do estudante da nona fase do curso de graduação em Administração da UFSC/CSE, por variáveis de segmentação demográfica, uso de cartão de crédito;

Os estudantes que foram pesquisados revelaram traços predominantes que podem ser apresentados da seguinte maneira: a maioria dos alunos se encontram na faixa de 20 a 29 anos; 62,75% são do sexo masculino; 82,27% dos pesquisados são solteiros; 66,67% dos alunos pesquisados vivem, em sua maioria, nos bairros do Centro, Trindade e Estreito; 76,47% dos pesquisados responderam que estão trabalhando na área de Administração e/ou têm empresas; 29,41% dos estudantes têm uma renda familiar maior a 20 salários mínimos mensal; 78,43% dos que responderam à pesquisa possuem um ou mais cartões de crédito (ver Tabela 8) e 32,50% usam seu cartão de crédito toda semana.

Pode-se concluir, nesta parte da pesquisa, que a maioria dos estudantes da nona fase do curso de Administração que responderam ao questionário são jovens, solteiros, são do sexo masculino, assim como, trabalham e estudam, possuem cartão de crédito, utilizam seu cartão toda semana, e possuem uma renda familiar maior a 20 salários mínimos.

**Objetivo 2-** Pesquisar o perfil do estudante que compra e aquele que não compra via rede;

Verifica-se que existem algumas características em comum entre os alunos que realizam e aqueles que não realizam compras via rede: são jovens do sexo masculino, solteiros, têm uma renda familiar acima de R\$ 3601, possuem cartão de crédito Visa, utilizam a internet para enviar e receber e-mail e para pesquisar.

Contatamos que os estudantes que compram via rede têm suas próprias características: 77% dos pesquisados somente estudam, 38,10% utilizam seu cartão de crédito toda semana. E os alunos que não realizam compra via rede se caracterizam por navegar diariamente na internet, 48% dos pesquisados trabalham e estudam e 33,33% utilizam seu cartão de crédito todo mês.

**Objetivo 3-** Verificar os hábitos de uso e de compra dos estudantes da nona fase do curso de Administração da UFSC/CSE em relação ao mundo virtual;

Os alunos que foram pesquisados têm hábitos predominantes no uso da internet, podendo ser apresentado da seguinte maneira: 64,71% utilizam diariamente a internet ; 41,18% usam a rede para pesquisar algum tipo de informação , além de enviar e receber e-mail. Podemos observar que 51% dos estudantes costumam comprar pela rede; 73,08% dos pesquisados que realizam compras on-line fazem de forma esporádica, 88,45% realizam este tipo de operação comercial sozinhos(as) e os produtos com maior frequência de compra, via rede, são: livros e CDs; por outro lado, os produtos que não gostariam de comprar pela rede são: roupa e comida, e os produtos que gostariam de comprar mais para a frente são: aparelhos eletrônicos, computadores e softwares.

**Objetivo 4** – Investigar as razões que levam os estudantes pesquisados a comprarem via rede.

Conforme pode-se verificar na Tabela 19, as variáveis de menor grau de importância são as seguintes: “compro porque meus amigos e/ou minha família compra”(1,46); “compro para diferenciar-me” (2,50); “segurança com o uso do cartão de crédito na compra” (3,54); “maior informação sobre o produto”(4,07); e “serviço de apoio on-line na venda”(4,36). Assim, podemos notar que as variáveis que obtiveram maior grau de importância são: “conveniência de não ter que deslocar-se“ (6,25); “acesso 24h” (6,21); “economia de tempo”(5,82); “comodidade na compra”(5,71); e “serviço de entrega” (5,57).

Pode-se ressaltar, de forma geral, que a internet trouxe aos estudantes pesquisados do curso de Administração da UFSC/CSE os seguintes benefícios: não ter que se deslocar às lojas para comprar; o aluno pode fazer suas compras on-line às 24h do dia; porém, existe uma forte preocupação na questão da segurança no uso do cartão de crédito no momento da compra, assim como, a falta de informação sobre o produto e a falta de apoio na pesquisa on-line das empresas no momento da compra.

**Objetivo 5** – Pesquisar as razões que levam os estudantes pesquisados a não realizarem suas compras via rede;

Os fatores que levam os alunos da nona fase do curso de Administração da UFSC/CSE a não comprarem via rede podem ser apresentados da seguinte maneira: 76% dos alunos que não compram via internet foi devido, principalmente, pela falta de segurança na compra; 36% comentaram que falta informação sobre: o produto, o preço do frete e do imposto comparado com o comércio tradicional; 20% dizem que existe dificuldade no ingresso dos sites das

empresas e, por último, 20% dos pesquisados têm dificuldades quando navegam pela rede. Pode-se concluir que o principal problema dos alunos pesquisados que não compram via internet foi a falta de segurança de proporcionarem algum tipo de informação às empresas.

**Objetivo 6-** Verificar os problemas percebidos pelos alunos pesquisados em relação às variáveis relativas a atributos de compra.

Os estudantes que responderam ao questionário da presente pesquisa perceberam algumas deficiências relativas aos atributos de compra. Das sete variáveis pesquisadas, cinco delas possuem forte relação entre os alunos pesquisados que utilizam a internet, entre elas, temos: demora no ingresso no site; difícil navegação no site; informação incompleta sobre a descrição dos produtos; o preço do frete e do imposto, além da demora na entrega do produto.

## 6. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.

Conforme Lakatos e Marconi (1996), deve-se fazer recomendações para que outros interessados possam valer-se das informações ou repetir as experiências e observações. Por conseguinte, mencionaremos algumas sugestões para futuras pesquisas :

- Pesquisar até que ponto o estudante universitário pode influenciar nas compras on-line dentro de sua família;
- Analisar as mudanças do aluno universitário em relação ao mundo cibernético.



## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, L. Alberto. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Colaboração de De MOURA, Rosa Maria. – 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001, cap. 1- 3.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. O comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista RAE**, São Paulo, v.38, nº1, jan./mar. 1998, p.52-63.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. O comércio eletrônico: evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista RAE**, São Paulo, v.40, nº 4, out. / dez. 2000, p. 94-102.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. Negócios na era digital e comércio eletrônico. In: **E-dicas**: desvirtualizando a nova economia. São Paulo, 2002, p. 62- 73.

AUGUSTO, Alexandre. Negócios eletrônicos : Produtividade - Como os sistemas de gestão integrada ajudam as empresas a ampliar seus mercados e aumentar sua lucratividade. **BYTE BRASIL**, v. 6, n.º 07, jul/1997, p. 60-65.

BARKER, Janet. **Creating and effective wesbsite**. University park, II USA, oct.1986. Disponível em: <<http://www.ecnet.net/user/gibarker/thesis.htm>.> Acesso em: 2000

BUYER, J. Lise. **E-commerce: what lies ahead?**. Março, 2000. Disponível em: < <http://www.sciam.com/2000/0300ecommerce/0300buyer.html>> acesso em: 17/09/00, 5p.

CADÊ?/IBOPE. **Perfil do internauta brasileiro**. Nov.1996. Disponível em: <[http://www.cade.com.br/cadeibope\\_encerrado.htm](http://www.cade.com.br/cadeibope_encerrado.htm).> Acesso em: 2001

CALMON, J. Nova realidade. **Revista veja**, São Paulo, nº15, 18/04/2001, p. 87.

CASTRO, Cláudio de Mora. **A prática da pesquisa**. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1997, p. 55-70.

CAVALCANTI, José. **O comércio na era da internet**. Gênese, ano 1, n 2, ago.1997, disponível em: <<http://www.planetcommerce.com.br/comercio.htm>.> Acesso em: 2000.

CENTRO DE INFORMAÇÕES INTERNET/BRASIL. **Estatísticas da internet br**, 1997 disponível em: <[www.cg.org.br/docsoficiais/nota.html](http://www.cg.org.br/docsoficiais/nota.html).> Acesso em: 2001

CHAPMAN, R.W. **Marketing today**. 2ed Aylesbury intertex, 1973, 240p.

COSTA, Macedo Claudia da. **Uma análise do comércio eletrônico como estratégia de marketing**. Florianópolis,1997, 91p. Dissertação (Mestrado em administração, área de políticas e gestão institucional). CPGA-CSE/USFC.

DAZZI, Carla. Na onda do turismo virtual: operadoras investem no sistema, de olho num mercado que movimenta US\$20 bilhões/ano. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 15/06/00. P.1-2

DUCKER, Peter. O futuro já chegou. **Revista Exame**, ed. 710, mar., 2000, p. 112-126.

ENGEL, James F.;BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A ., 2000. 641p.

FORTES, Débora. As mais mais da web !: as 100 maiores da internet. **Infoexame**, março, 2000, p. 44-58.

FRIDSCHTEIN, Renato. **Sete técnicas de marketing viral**. Disponível em : <<http://www.promofor.com.br/meio/artigos/0107A.asp>> acesso em: 15/04/2001, 3p.

GARCIA, Linda. Networking and the rise of electronic commerce: the challenge for public policy. **Business Economics**, out.1995, p. 7-14.

GIGLIO, Ernesto. **Comportamento do consumidor e gerência de marketing**. São Paulo: pioneira, 1996, 147p.

GIL, Antonio, C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ed. São Paulo, 1991, 159p.

GLOSSBRENNER, Alfred; GLOSSBRENNER, Emily. **Internet : truques espertos**; tradução de TAVARES, Roberto. Rio de Janeiro: Axcel Books, 1994.

GODIN, Seth. O modelo da permissão. **HSM Management**, São Paulo, v.4, n.23, nov./dez., 2000a, p. 74-80.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Tradução de Flavia Rossler. Rio de Janeiro: campus, 2000b, 220p.

GONÇALVES, Carlos e GONÇALVES, Filho, Cid. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados, **Revista RAE**, São Paulo, v.35, n°4, jul./ago., 1995, p. 21-32.

IBOPE; SURVEY E E-BIT. **Mais da metade dos internautas manifesta vontade de comprar o presente do dia dos namorados pela rede**. Junho de 2001. Disponível em : < [www.ibope.com.br/digital /produtos/esurvey\\_namorados.htm](http://www.ibope.com.br/digital /produtos/esurvey_namorados.htm) >, acesso em: 16/05/02, 2p.

JANAL, S. Daniel. **Como fazer marketing na internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na internet e nos serviços de informação on line**. Tradução COSTA, Cláudio. Rio de Janeiro: Infoobook, 1996, cap. 1-2.

JOHNSON, R. Arnold e WICHERN, W. Dean. **Applied multivariate statistical analysis**, 4<sup>th</sup>. Ed. Prentice-Hall. Upper Saddle River, New Jersey, 1998, p.770-779.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A . **Frontiers of eletronic commerce**. New York: Addison-Wesley, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000, p. 157-170.

KEEN, Peter G.M. **Guia gerencial para a tecnologia da informação**: conceitos essenciais e terminologia para empresas e gerentes. Rio de Janeiro: Campus, 1996, 325p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998, 725p.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. Personalização em massa: o marketing de massa morreu e está sendo substituído por estratégias diferenciadas para cada segmento e até para cada cliente. **Hsm Management**, nº5, ano 1, nov./dez. 1997, p.136-140.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999, p. 249-265.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. A edição do novo milênio. 10ed. São Paulo, Prentice-Hall, Inc., 2000. p. 681-692.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ e ARMSTRANG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª edição. Tradução: Whately. Prentice-Hall, Inc. 1999, 527p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 3ed. São Paulo: Atlas, 1996, cap. 1 e 3.

LENZ, C. A. Silveiro. **Código do consumidor comentado**. 1ra. Ed., editora cosulex ltda. 1991 art.2 lei No 8078 de 11/ 09/90, p. 8-17.

LEWIS, Gordon e LEWIS, Robert D. Selling on the net. **Executive book summaries**, v.19, parts, 3-4, mar. 1997.

LOPES, Mikhail. Quer ser a mosca ou a aranha?. **Revista Exame**, nº 17, ano 32, 12/08/1998, p. 38-41.

MANDARINO, J Rafael. O usuário e a nova economia. In: **E-dicas: desvirtualizando a nova economia**, São Paulo, 2002, p. 187-196.

MARTIN, Chuck. **O futuro da internet: como se posicionar estrategicamente para conquista de mercados e clientes em um novo mundo interligado pela internet**. São Paulo: Makron books, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise. São Paulo: Atlas, 1998.

MAYA, P. C. Da Cunha e OTERO Walter. Perspectivas do comércio eletrônico na internet. **Revista de ciências da administração**, Florianópolis, v. 4, nº6, jan./jun, 2002, p. 29-38.

MAZUR, Laura. **E-mail may well be the future of web marketing**. Disponível em:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?Did=0000000855220977&Fmt=4&Deli=1&Mtd=1&Idx=47&Sid=3...> acesso em 19/04/02.

McKUNE, Jenny. Yin e yang. **Revista HSM Management**, nº19, ano 4, março/abril, 2000, p. 106-112.

McKENNA, Regis. As cinco regras do novo marketing. **Revista HSM Management**, nº22, ano 4, set/out 2000, p. 14-22.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. O novo marketing: as mudanças tecnológicas forçam a reengenharia da comercialização. **Revista HSM Management**, nº1, ano 4, março/abril, 1997, p. 124-127.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. **Marketing de relacionamento: estratégia bem-sucedida para a era do cliente**. Rio de Janeiro: campus, 1992.

MERIT NETWORK, Inc. **Internet growth statistics**, 1997 disponível em : <<http://www.nic.merit.edu/nsfnet/statistics>> Acesso em: 15/08/2000.

MERRICK, Bill. **10 steps to e-mail marketing success**. Disponível em: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?Did=000000077040693&Fmt=3&Deli=1&Mtd=1&Idx=111&Sid=...>> Acesso em 10/04/02.

NOGUEIRA, César e VARGAS, Nilson. **A radiografia da internet brasileira**. Disponível em : < [www2.oul.com.br/veja/idade/exclusivo/251000](http://www2.oul.com.br/veja/idade/exclusivo/251000)>, Acesso em 23/10/2000, p. 1-14.

OLIVO L. Cancellier de. **Direito e internet**: a regulamentação do ciberespaço. Florianópolis. Ed. UFSC, 1998.

PRAHALAD, C.K; e RAMASWAMY, V. Como incorporar as competências dos clientes. **Revista HSM Management**, São Paulo, nº20, ano 4, maio./ jun, 2000, p.42-52.

PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente; tradução FRAZÃO L. Filho. Rio de Janeiro: campus, 1994, cap. 1-3.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ e \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. E a internet reinventou os negócios... **Revista HSM Management**, n °21, ano 4, jul./ago. 2000, p.20-36.

\_\_\_\_\_ & Pine II. Personalizar para ganhar: o marketing individualizado veio para ficar com os clientes. **Revista HSM Management**, n ° 1, ano 2, mar./abr. 1997, p.118-122.

RAPP, Stan. Pegadas do futuro. **Revista HSM Management**. São Paulo. Edição especial, março/abril, 2000, p.56-64.

REEDY, J. SCHULLO, S. e ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Tradução, COOK, S. James. Porto Alegre: Book, 2001, cap. 1-5.

RICHARDSON, Roberto, et al... **Pesquisa social**: métodos e técnicas: São Paulo: Atlas, 1985, 287p.

RIBAS, Silvio. E-commerce: uma revolução que agita as formas de negociar. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 15/06/00, p.1

RIVAS, J. Alonso. **Comportamento del consumidor**: decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Esic, 1997, 463p.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999, 284p.

ROGERS, Martha. O modelo CRM. **Revista HSM Management**, São Paulo, v4, nº23, nov./dez ,2000, p.56-62.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. **Os clientes valiosos**. jul./ago., 1998. Disponível em : < [www.perspectivas.com.br](http://www.perspectivas.com.br)>, acesso em: 05/2001, 5p.

SECRATAN, Lance, H.K. Os passos do tigre. Tradução de MIRANDA, Sonia. Rio de Janeiro. Editora Record, 1989, p.27-29.

SEGAL, Robert L. The coming electronic commerce (r) evolution. **Planing Review**. v. 23, nº 6, nov./dez.1995, p. 21-27.

SEYBOLD, Patricia. Get inside the lives of your customers. **Harvard Business Review**, may, 2001. P. 81-89.

SILVA, Adriano. **Afinal, o que é marketing**. 30/06/1997. Disponível em: < [www.Perspecyivas.com.br](http://www.Perspecyivas.com.br)>, acesso em: 30/08/2000, 2p.

SILVIA, A . M. Lima; De PAULA E. Regina; MORAES, M. Amaral e GONÇALVES, C. Alberto. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet. **Caderno de pesquisa em administração**, São Paulo, v. 07, nº 3, jul./set,2000, p.43-57.

TAQUARI, Carlos. Comércio eletrônico exige uma revolução. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 21/ 12/ 1999. Caderno Tecnologia da Informação, p. 19.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. Comércio eletrônico : estudo avalia efeito da crise no e-commerce. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 6/11/2001. Caderno Tecnologia da informação, p. 7.

TREPPER, Charles. **Estratégias de e-commerce**. Tradução RODRIGO Ana. Rio de Janeiro: Campus, 2000, p. 4-115.

VIEIRA, A . L. Berenice e NIQUE, M. Walter. Comércio eletrônico via internet: entendendo a internet como canal de compra, 1999, disponível em: < [www.informal.com.br/artigos/mkt26.html](http://www.informal.com.br/artigos/mkt26.html)>. acesso em: 04/2000, p. 1-13.

WILKIE, William L. **Consumer behavior**. Third edition. New York: John Wiley & Sons Inc, 1994, 721p.

WILSON, Larry. Associe-se a seus clientes. **Revista HSM Management** Set./out. 1998, disponível em: <[www.perspectivas.com.br/index2.htm](http://www.perspectivas.com.br/index2.htm)> Acesso em: 20/09/2001, p. 1-4.

WYATT, Allen L. **Sucesso com internet**; tradução GOMES, Carlos. São Paulo: Érica, 1995, 401p.

YESIL, Magdalena. **Criando a loja virtual**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.



## Anexo 1

As legendas das variáveis analisadas na tabela de Burt

A1 = Compra via rede	A0 = Não Compra via rede
B1 = Segurança	B0 = Segurança
C1 = Dificil navegação nos sites	C0 = Dificil navegação nos sites
D1 = Demora no ingresso dos sites	D0 = Demora no ingresso dos sites
E1 = Informação incompleta dos produtos	E0 = Informação incompleta dos produtos
F1 = Preço do frete e do imposto	F0 = Preço do frete e do imposto
G1 = Demora na entrega	G0 = Demora na entrega

**Tabela de Burt**

Atributos	A 0	A 1	B 0	B 1	D 0	D 1	E 0	E 1	F 0	F 1	Total
A:0	25	0	8	17	20	5	17	8	15	10	125
A:1	0	26	19	7	25	1	21	5	21	5	130
B:0	8	19	27	0	25	2	21	6	21	6	135
B:1	17	7	0	24	20	4	17	7	15	9	120
D:0	20	25	25	20	45	0	36	9	32	13	225
D:1	5	1	2	4	0	6	2	4	4	2	30
E:0	17	21	21	17	36	2	38	0	29	9	190
E:1	8	5	6	7	9	4	0	13	7	6	65
F:0	15	21	21	15	32	4	29	7	36	0	180
F:1	10	5	6	9	13	2	9	6	0	15	75
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>130</b>	<b>135</b>	<b>120</b>	<b>225</b>	<b>30</b>	<b>190</b>	<b>65</b>	<b>180</b>	<b>75</b>	<b>1275</b>

## Anexo 2

### HÁBITOS DE USO DA INTERNET COMO ALTERNATIVA DE COMPRA

Caro(a) amigo(a).

Esta pesquisa sobre comportamento dos estudantes do Curso de Graduação em Administração, que usam a internet para efetuar suas compras ou para procurar informações, é o último pré-requisito para a obtenção do grau de mestre em Administração pela UFSC. Este questionário não tomará muito de seu tempo e os resultados serão utilizados para fins acadêmicos; portanto, não é preciso se identificar. Sua colaboração é muito importante. Pode utilizar o verso da página , se necessário.

#### Muito Obrigado

1. Que atividade realiza na internet? (pode assinalar mais de uma resposta)

- 1.1 ( ) Pesquisa
- 1.2 ( ) Compra
- 1.3 ( ) Bate papo

- 1.4 ( ) E-mail
- 1.5 ( ) Outras, especificar abaixo  
.....

2. Com que frequência utiliza a internet? (Escolher só uma alternativa)

- 2.1 ( ) Diariamente
- 2.2 ( ) Uma vez por semana
- 2.3 ( ) Duas vezes por semana

- 2.4 ( ) Mais de três vezes por semana
- 2.5 ( ) Uma vez cada quinze dias
- 2.6 ( ) Uma vez por mês

3. Você tem feito algum tipo de compra via internet no último ano?

(Se é **Não**, responda o No 4 e se é **Sim** pule para o No 5)

- 3.1 ( ) Sim

- 3.2 ( ) Não

4. Quais são os fatores que levam você a não comprar via internet? (Pule para No 12)  
(Pode assinalar mais de uma alternativa)

- 4.1 ( ) Segurança
- 4.2 ( ) Difícil navegação nos sites
- 4.3 ( ) Demora no ingresso dos sites
- 4.4 ( ) Informação incompleta dos produtos
- 4.5 ( ) Preço do frete e impostos
- 4.6 ( ) Demora na entrega do produto
- 4.7 ( ) Excesso de informações
- 4.8 ( ) Outros, especificar .....

5. Com que frequência você compra via internet? (Escolher só uma alternativa)

- 5.1 ( ) Uma vez por ano
- 5.2 ( ) Toda semana
- 5.3 ( ) Todo mês
- 5.4 ( ) Em datas especiais- ex. aniversário
- 5.5 ( ) De forma esporádica
- 5.6 ( ) Diariamente

6. Quando você realiza compra via internet, normalmente você faz :  
(Pode Escolher mais de uma alternativa)

- 6.1 ( ) Sozinho(a)
- 6.2 ( ) Com sua/seu esposa(o)
- 6.3 ( ) Com sua/seu esposa(o)  
e seu filho
- 6.4 ( ) Com seus filhos
- 6.5 ( ) Com seus/suas migo(a)s
- 6.6 ( ) Com seus pais

7. Quais são os produtos que você comprou pela internet no último ano?  
(pode assinalar mais de uma resposta)

- 7.1 ( ) Livros
- 7.2 ( ) CDs
- 7.3 ( ) Softwares
- 7.4 ( ) Sexo
- 7.5 ( ) Delivery de supermercados
- 7.6 ( ) Outros, especificar .....

8. Quais são os produtos que você gostaria de comprar e ainda não comprou?  
(pode assinalar mais de uma resposta)

- 8.1 ( ) Delivery de pizzarias
- 8.2 ( ) Pacote de viagens
- 8.3 ( ) Roupas
- 8.4 ( ) Computador e Hardware
- 8.5 ( ) Aparelhos eletrônicos
- 8.6 ( ) Outros .....

9. Quais são os produtos que você não gostaria comprar pela internet ?  
(mencione pelo menos dois produtos)

.....

.....

**10.** Para cada produto que você não compraria pela internet, escreva a razão pela qual não compraria?

.....

.....

**11.** Para cada fator de influência na sua escolha de compra via internet, assinale o respectivo grau de concordância

Fator De Influência	Concordo Totalmente 7	Concordo de Certa forma 6	Concordo Levemente 5	Nem concordo Nem discordo 4	Discordo Levemente 3	Discordo de Certa forma 2	Discordo Totalmente 1
<b>11.1</b> Conveniência de não ter que se deslocar	7	6	5	4	3	2	1
<b>11.2</b> Produtos variados	7	6	5	4	3	2	1

<b>11.3</b> Economia de tempo	7	6	5	4	3	2	1
<b>11.4</b> Acesso 24h.	7	6	5	4	3	2	1
<b>11.5</b> Maior informação sobre o produto	7	6	5	4	3	2	1
<b>11.6</b> Segurança com o uso do cartão de credito	7	6	5	4	3	2	1
<b>11.7</b> Acesso a produtos importados de forma direta.	7	6	5	4	3	2	1
<b>11.8</b> Serviço de entrega	7	6	5	4	3	2	1
<b>11.9</b> Facilidade de navegação	7	6	5	4	3	2	1
<b>11.10</b> Serviço de apoio on-line na venda	7	6	5	4	3	2	1
<b>11.11</b> Facilidade para comprar	7	6	5	4	3	2	1
<b>11.12</b> Preços baixos	7	6	5	4	3	2	1
<b>11.13</b> Comodidade na compra	7	6	5	4	3	2	1
<b>11.14</b> Apresentação do produto é dinâmica	7	6	5	4	3	2	1
<b>11.15</b> Compro para me diferenciar	7	6	5	4	3	2	1
<b>11.16</b> Eu compro porque meus amigos e/ou minha família compram.	7	6	5	4	3	2	1

12. Sexo? M ( ) F ( )

13. Idade ? .....anos

14. Qual é o bairro onde você mora?

15. Estado Civil ?

.....

.....

16. Qual é sua ocupação, além de estudante ?

.....

17. Você possui cartão de credito ? (pode assinalar mais de uma alternativa)

17.1 ( ) Visa

17.3 ( ) Outros, especificar.

17.2 ( ) Mastercard

17.4 ( ) Não, ( Pule a No 18)

17.3 ( ) Dinner

18. Com que frequência você utiliza seu cartão de credito ?

18.1 ( ) Uma vez por ano

18.4 ( ) Em datas especiais- ex. aniversário

18.2 ( ) Toda semana

18.5 ( ) De forma esporádica

18.3 ( ) Todo mês

18.6 ( ) Diariamente

19. Que meio de comunicação você utiliza para se informar sobre um produto?

(Pode escolher mais de uma alternativa)

19.1 ( ) Revistas

19.4 ( ) Internet

19.2 ( ) Televisão

19.5 ( ) Jornal

19.3 ( ) Rádio

19.6 ( ) Outras pessoas

20. Qual é sua renda familiar<sup>2</sup> por mês? (Escolher só uma alternativa)

20.1 ( ) Até 180 reais

20.4 ( ) 1801-2700 reais

20.2 ( ) 181- 900 reais

20.5 ( ) 2701- 3600 reais

20.3 ( ) 901- 1800 reais

20.6 ( ) Mais de 3601 reais

21. Você desejaria fazer algumas sugestões ?

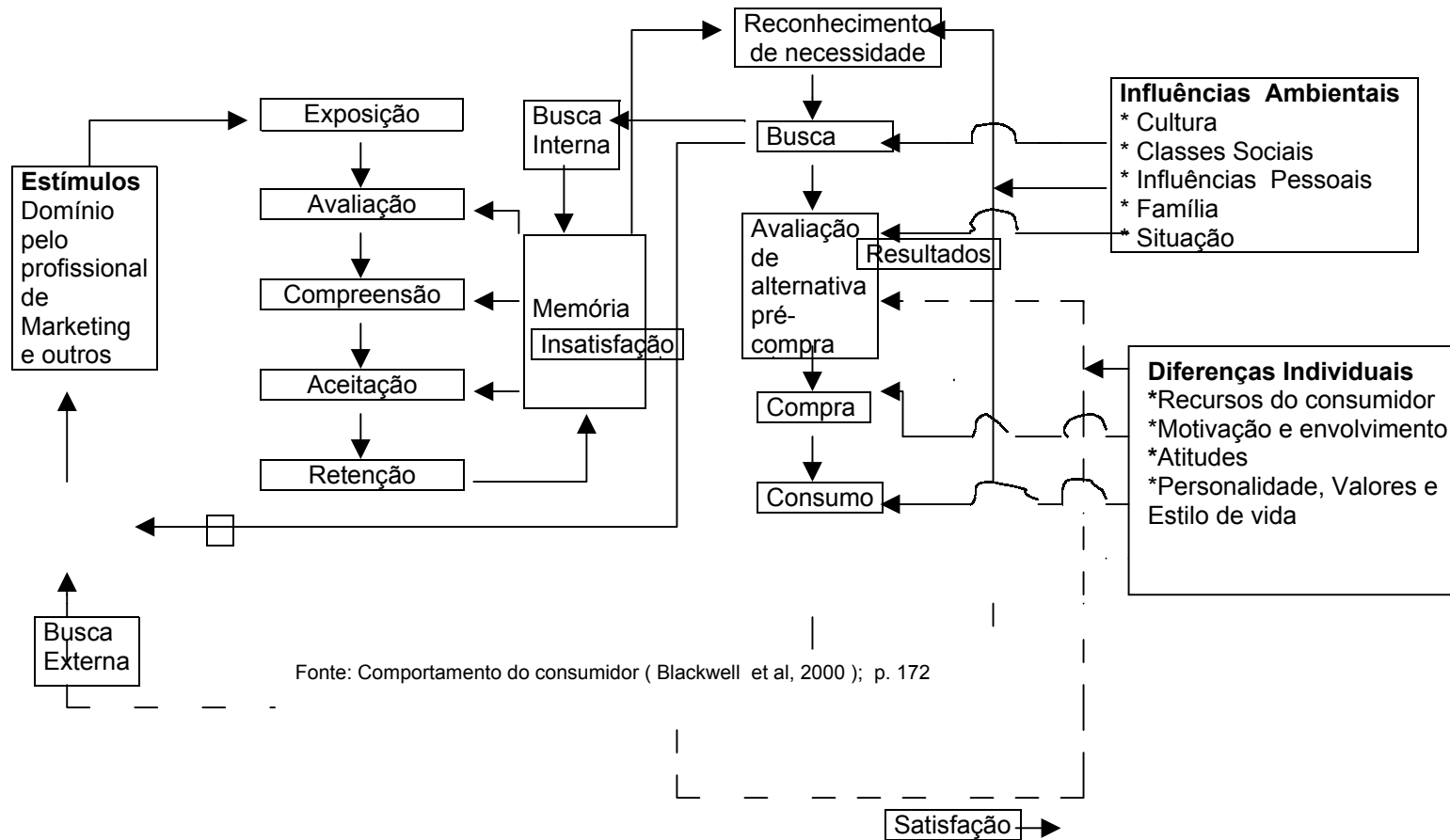
.....  
.....

MUITO OBRIGADO

---

<sup>2</sup> Esta pesquisa está tomando como referência o salário mínimo do mês de fevereiro de 2002, que é \$R180,00

# O MODELO EKB DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



Fonte: Comportamento do consumidor ( Blackwell et al, 2000 ); p. 172

