

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

E-COMMERCE:

**Principais Características que Influenciam no Processo de
Decisão de Compra Via Internet.**

João Batista Corrêa

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção
do título de Mestre em
Engenharia de Produção

Florianópolis

2002

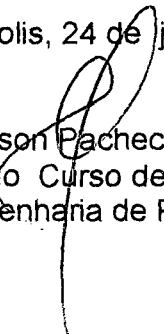
João Batista Corrêa

E-COMMERCE:


**Principais Características que Influenciam no Processo de Decisão
de Compra Via Internet.**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de
Mestre em Engenharia de Produção,
no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção**
da Universidade Federal de Santa Catarina.


Florianópolis, 24 de julho de 2002.



Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador do Curso de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção

BANCA EXAMINADORA



Profa. Lia Caetano Bastos, Dra.
Orientadora


Profa. Ana Paula Soares Fernandes, Dra.


Prof. Luis Alberto Gómez, Dr.

Ficha Catalográfica

Corrêa, João Batista.

E-commerce: Principais Características que Influenciam no
Processo de Decisão de Compras Via Internet – Florianópolis:
UFSC, 2002.

90 p.

1. Comércio Eletrônico. 2. E-Marketing. 3. Marketing de
Serviços.

À minha esposa, Simone
pelo apoio constante e incondicional.

Ao meu filho Henrique
que se tornou minha melhor razão de viver
e a todos os meus irmãos
pelo incentivo e amparo sempre.
Em especial a minha Mãe, Albertina
pela vida e extremado amor.

Agradecimentos

Ao Prof. Gilmar Camargos pela oportunidade.

Aos colegas de sala pela convivência.

À Profa. Lia Caetano de Bastos pela orientação.

E a todos que direta ou indiretamente
contribuíram para a realização deste trabalho.

"As melhores idéias
são as que conseguimos realizar".

João Batista Corrêa

RESUMO

CORRÊA, João Batista. **E-COMMERCE: Principais Características que Influenciam no Processo de Decisão de Compra Via Internet**. Florianópolis, 2002. 96f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção, UFSC, 2002.

Esta dissertação tem como objetivo identificar as principais características do e-commerce que influenciam no processo de decisão de compra via internet, tendo o consumidor on-line como centro deste estudo. Evidenciou-se o processo de decisão de compra por este possibilitar uma análise de cada etapa "percorrida" pelo consumidor ao realizar suas compras via internet.

Para isso, no primeiro momento, foi utilizada a pesquisa exploratória, a partir de um roteiro semi-estruturado de entrevista, para efeito de uma análise em profundidade, de modo a aproveitar a experiência dos entrevistados na utilização do e-commerce. Os conteúdos foram sendo incluídos à medida que foram relevantes ao estudo. Já no segundo momento, foi utilizada a pesquisa descritiva, através de um questionário estruturado, objetivando a confirmação ou não dos resultados da primeira pesquisa.

A informação precisa sobre os produtos e a conveniência em adquirí-los, a qualquer hora do dia ou da noite, sete dias por semana e em qualquer lugar, são as principais características apontadas pelos entrevistados, somadas a comodidade, como principal benefício.

Palavras-chave: e-commerce, loja virtual, internet.

ABSTRACT

CORRÊA, João Batista. E-COMMERCE: Principais Características que Influenciam no Processo de Decisão de Compra Via Internet. Florianópolis, 2002. 96f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção, UFSC, 2002.

This dissertation aims to identify the main characteristics of the e-commerce that influence, tends the consuming on-line as center of this study. The process of purchase decision was evidenced by this to facilitate an analysis of each stage "traveled" by the consumer when accomplishing its purchases through internet.

For that the exploratory research was used, starting from a semi-structured route of interview, for effect of an analysis in depth, in way to take advantage of the interviewees' experience in the use of the e-commerce. The contents went being included as they were important to the study.

The convenience in acquiring the product to any hour of the day or of the night, seven days a week and, anywhere, it is the main characteristic pointed by the interviewees, and the comfort, the main benefit.

Key-work: e-commerce, virtual shop, internet

SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS	11
LISTA DE FIGURA	12
LISTA DE QUADROS	13
LISTA DE TABELAS	14
LISTA DE GRÁFICOS	15
1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Considerações Gerais Sobre o Tema Proposto	16
1.2 Justificativa	17
1.3 Objetivos do Trabalho	18
1.3.1 Objetivo Geral	19
1.3.2 Objetivos Específicos	19
1.4 Estrutura do Trabalho	19
2 COMÉRCIO ELETRÔNICO	21
2.1 O E-Commerce	21
2.1.1 As Empresas e o E-commerce	23
2.1.2 Benefícios do E-commerce	25
2.2 Características do E-Commerce	28
2.2.1 Conveniência	28
2.2.2 Variedade de Produtos	28

2.2.3	Preço	29
2.2.4	Segurança	30
2.2.5	Facilidade de Pagamento	31
2.2.6	Confiabilidade	32
2.2.7	Serviços	33
2.2.8	Inovação	34
2.2.9	Informações	34
2.2.10	Personalização	34
2.2.11	Promoções	36
2.2.12	Facilidade de Acesso	37
2.2.13	Interatividade	37
2.2.14	Facilidade de Navegação	38
2.3	O Consumidor no E-Commerce	39
2.3.1	O Processo de Decisão de Compra	39
3	IDENTIFICAÇÃO DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE MOTIVAM A COMPRA VIA INTERNET	43
3.1	Estratégia de Pesquisa	44
3.2	Definição da População	45
3.3	Técnica e Instrumento de Coleta de Dados	46
3.3.1	Técnica de Coleta de Dados	46
3.3.2	Instrumento de Coleta de Dados	46
3.4	Fases da Pesquisa Exploratória	47
3.5	Metodologia de Análise	49
4	ESTUDO DE CASO : APLICAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	53
4.1	Caracterização da Amostra da primeira pesquisa	53
4.2	Análise das Variáveis	54
4.3	Características Identificadas	58
4.4	Características mais Valorizadas - primeira pesquisa	62
4.5	Caracterização da Amostra - Segunda Pesquisa	64

4.6 Características mais Valorizadas - Segunda Pesquisa	65
4.7 Análise Por Segmento - Segunda Pesquisa	67
4.8 Comparação da Frequência Respostas Entre as Pesquisas 1 e 2	75
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	79
5.1 Conclusões	79
5.2 Recomendações	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS	86

LISTA DE ANEXOS

Anexo I: Roteiro para Aplicação de Entrevista em Profundidade	87
Anexo II: Questionário Utilizado na Segunda Pesquisa	88
Anexo III: Relação das Principais Instituições de Ensino Superior de Belo Horizonte/ MG.....	90

LISTA DE FIGURA

Figura 1: Modelo Simplificado de Compra do Consumidor.....	42
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Benefícios de E-Commerce	25
Quadro 2: Marketing de Massa Versus Marketing Um a Um	35
Quadro 3: Resumo das Características Identificadas nos comentários dos Entrevistados	59
Quadro 4: Teste Estatístico dos Sinais	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação de Custo por Tipo de Transação.....	24
Tabela 2: Resumo do Perfil dos Entrevistados da Primeira Pesquisa	54
Tabela 3: Características mais Valorizadas pelos Entrevistados	63
Tabela 4: Resumo do Perfil dos Entrevistados da Segunda Pesquisa	64
Tabela 5: Características e suas Influencias	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Características que mais influenciam os públicos masculinos e femininos	68
Gráfico 2: Características que mais influenciam de acordo com a faixa etária ..	70
Gráfico 3: Características que mais influenciam de acordo com a escolaridade..	72
Gráfico 4: Características que mais influenciam de acordo com o volume de compras	74
Gráfico 5: Características que mais influenciam – comparativo entre as duas Pesquisas	76

1 INTRODUÇÃO

1.1 Considerações Gerais Sobre o Tema Proposto

O ambiente empresarial tem vivenciado, tanto a nível mundial como nacional, pressões competitivas, pressão para reduzir estoques e custos de produção, redução do ciclo de vida dos produtos e a necessidade de um maior relacionamento com o consumidor. Como forma de enfrentar essas pressões, as empresas estão buscando no e-commerce uma alternativa tanto de comunicação como de comercialização (Albertin, 2000).

O e-commerce 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 (Albertin, 2000).

O e-commerce, através da utilização da infra-estrutura da Internet (infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso), possibilita a troca de informações entre empresas (Business to Business) e entre empresas e consumidores (Business to Customers), bem como a compra de produtos e a prestação de serviços.

Com relação ao sistema de comercialização, o e-commerce possibilita que as empresas entrem em contato direto com o consumidor final, e que realize operações de pré-venda, de venda e pós-venda, buscando uma melhor adequação dos produtos e serviços.

Os custos do ciclo comercial são reduzidos pela não necessidade de instalações físicas, de estoque, de vendedores e pela eliminação dos intermediários. O processo se

torna mais rápido, uma vez que as informações são digitalizadas e todos os envolvidos com o processo compartilham-nas simultaneamente.

O e-commerce possibilita à empresa, no que diz respeito ao sistema de comunicação, entrar em contato com novos consumidores, “prospectar” novos mercados a um baixo custo, prestar melhores serviços e manter o relacionamento com o consumidor de maneira eficiente, transformando as expectativas dos clientes em atributo dos seus produtos e serviços.

O e-commerce, para o consumidor, é uma alternativa de canal de compra com a conveniência de poder adquirir o produto a qualquer hora do dia ou da noite, ou seja, à sua disposição vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, e com a comodidade de não precisar sair de casa ou trabalho e ir até a loja.

O e-commerce apresenta um baixo custo de operacionalização, tanto da loja virtual¹ como do sistema, aliado ao constante crescimento de pessoas que se conectam à rede, faz com que o varejo virtual² se expanda rapidamente levando o consumidor a ter várias opções de compra.

1.2 Justificativa

A preocupação principal que norteia este trabalho é identificar quais as características mais importantes do e-commerce que influenciam no processo de decisão de compra, através da opinião do consumidor on-line, ou seja, *daqueles que já compraram pela internet.*

Este trabalho se limita a pesquisar amostras bem definidas, que são os docentes e discentes das faculdades de Belo Horizonte/MG.

¹ Loja Virtual significa local onde se realiza compras “on-line” por computador (Kotler, 1999)

Não foram analisadas as determinantes interpessoais (fatores culturais e sociais) nem as pessoais (idade, estágio do ciclo de vida, renda, ocupação, dentre outras), nem tão pouco as psicológicas (motivação, percepção, atitude, aprendizagem e outras), somente as características que influenciam no processo de compra.

O que se pretende defender é que as características específicas do e-commerce estão relacionadas a fatores que poderão diferenciar uma loja virtual da outra, em razão do oferecimento de recursos e serviços que melhor satisfaçam o consumidor, fazendo-o assim, retornar ao site de compras e realizar outras tantas.

Não conhecer o que satisfaz o consumidor e o faz retornar à loja virtual é um problema porque o acesso à internet vem alterando de forma dramática e velozmente o comportamento das organizações que tentam reagir diante do novo comportamento do mercado consumidor. E, por desconhecerem as características mais valorizadas pelos consumidores, no processo de decisão de compra via internet, estão definindo suas estratégias de atendimento e comunicação com os mercados-alvo de forma empírica, e muitas vezes até suicida.

Vale a pena resolvê-lo porque uma vez identificadas as características que influenciam e são valorizadas no processo de decisão de compra do consumidor via internet, as empresas poderão reformular seus sites e direcionar suas estratégias e esforços de marketing para atender, satisfazer, conquistar e manter seus clientes.

1.3 Objetivos do Trabalho

Destacou-se para a realização deste estudo, os seguintes objetivos:

² Varejo Virtual significa o varejo sem loja (Kotler, 1999)

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar as principais características do e-commerce no processo de decisão de compra do consumidor on-line.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ↳ - Verificar que referências de lojas virtuais o consumidor busca ao realizar a compra pela Internet
- Identificar o que estimula o consumidor a comprar pela Internet
- ↳ - Listar as características mais valorizadas em um "site" de compra pela Internet.
- Levantar os principais fatores que influenciam o consumidor na hora de fechar a compra pela Internet.
- ↳ - Identificar o que faz o consumidor retornar ao mesmo site de compra e sua satisfação com a compra pela Internet.

1.4 Estrutura do Trabalho

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos.

No **capítulo I - Introdução**, buscou-se fazer a apresentação do tema proposto tecendo considerações gerais sobre o mesmo; o posicionamento do problema e a justificativa; apresentando os objetivos geral e específicos; além de apresentar também a estrutura deste trabalho.

O capítulo II - Comércio Eletrônico, apresenta uma síntese da bibliografia examinada, resultante do processo de levantamento e análise do que já foi publicado sobre o tema proposto. Este capítulo foi dividido em três partes, de modo a prover uma seqüência lógica do trabalho. Apresenta a origem do e-commerce e os benefícios para a empresa; as principais características abordadas na literatura; e os benefícios desse sistema de comercialização para o consumidor, bem como os seis estágios do processo de decisão

de compra pelos quais os consumidores passam à medida que decidem uma compra via internet.

O **capítulo III - Identificação das Principais Características que Motivam a Compra Via Internet**, mostra os aspectos metodológicos utilizados neste trabalho.

O **capítulo IV - Estudo de Caso : Aplicação e Análise dos Resultados**, apresenta os resultados obtidos e foi dividido em quatro partes: Análise do Uso do E-Commerce; Características Identificadas; Características Mais Valorizadas; e Validação dos Resultados.

O **capítulo V - Conclusões e Recomendações**, apresenta os principais resultados e contribuições do estudo.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Este capítulo foi dividido em três partes, conforme mencionado no capítulo anterior. A primeira parte trata do e-commerce, propriamente dito e dos benefícios qualitativos e quantitativos proporcionados à empresa.

Na segunda parte são abordadas as principais características do e-commerce que representarão as variáveis da pesquisa exploratória.

A terceira parte mostra os benefícios do e-commerce para o consumidor e como os seis estágios do processo de decisão de compra podem ser utilizados no e-commerce.

2.1 O E-Commerce

Segundo Albertin (2000), o e-commerce teve sua origem nas transações comerciais entre grandes corporações, bancos e outras instituições financeiras. Em 1960, começou a ser utilizado o sistema EDI³, permitindo a parceiros de negócios realizarem transações comerciais através do envio e da recepção de documentos digitais em redes de telecomunicações, abrangendo a troca de dado comercial (TDI)⁴ e a transferência eletrônica de fundos (EFT)⁵.

Com a Internet, o e-commerce foi se direcionando ao consumidor individual e também à realização de transação comercial entre empresas de todos os tamanhos, uma vez que o preço é fixo (independente da quantidade de informação transportada), o acesso

³ *Electronic data interchange*

⁴ *Trade data interchange* – abrange transações como pedidos de compra, faturas e conhecimentos.

é barato (custo baixo de conexão) e é seguro, pois as técnicas de criptografia foram incorporadas em vários sistemas de correio eletrônico (Albertin, 2000).

A Internet é uma infra-estrutura global e descentralizada de comunicação que teve sua origem nos setores militar e acadêmico. O desenvolvimento da “World Wide Web” (WWW ou simplesmente Web) tornou mais fácil o uso e a navegação pela Internet, impulsionando o aspecto comercial.

A WWW consiste em arquivos e diretórios individuais distribuídos na Internet, conectados por links de hipertexto⁶ em uma arquitetura cliente/servidor⁷, tomando simples para os usuários a disponibilidade dos dados em um ambiente não-linear⁸. O protocolo HTTP⁹ utilizado pela WWW permite a transferência de dados multimídia, incorporando imagens, fotografias, sons e formulários em arquivos.

A popularidade da Internet, com mais de 13,6 milhões de internautas¹⁰, somente no Brasil (correspondente a 7,74% da população mundial conectada), é explicada pelo fato de que os custos de comunicação para o usuário são quase independentes de tempo, de uso e da distância (Albertin, 2000), bem como pela facilidade com que se pode partilhar informações.

Aliada a esses fatores, a redução do preço dos computadores e dos provedores de acesso à Internet (com alguns provedores de acesso gratuito) faz com que a cada dia novos usuários se conectem à rede, despertando o interesse das empresas pela Internet como oportunidade para negócios.

⁵ *Electronic funds transfê*- é a transferência automática de fundos entre bancos e outras organizações.

⁶ Lévy (1993, p. 33) define o hipertexto como sendo “um conjunto de nós ligados por conexões, que podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos e seqüências sonoras, documentos complexos que podem ser, eles mesmos (os documentos complexos), hipertextos...É, funcionalmente, um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, aquisição de informações e comunicação”.

⁷ Um servidor na Internet é um local para o armazenamento de informações. O cliente é um outro tipo de software, que se comunica com o servidor para obter informações. Qualquer navegador da Internet é um software de cliente Internet (Lynch & Lundquist, 1996).

⁸ O ambiente não-linear permite ao usuário acessar as informações de maneira não seqüencial.

⁹ *Hyper Text Transfer Protocol*

Kalakota & Whinston (1997) definiram e-commerce como a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. No entanto, o e-commerce envolve mais do que comprar e vender. Ele inclui também todos os tipos de esforço pré e pós-venda.

Vassos (1997) classificou como esforço de pré-venda a capacidade da empresa em descobrir o que os clientes querem e o que os concorrentes estão fazendo; de solicitar "feedback" sobre produtos e serviços já existentes; e de testar a aceitação de novos produtos. O esforço de pós-venda está relacionado à capacidade da empresa em fornecer assistência e realizar o acompanhamento do processo de compra na busca de identificar novos produtos/serviços.

2.1.1 As Empresas e o E-Commerce

O interesse das empresas pela Internet, como oportunidade para negócios, ocorre devido à possibilidade de redução de custos do ciclo comercial, por poder entrar em diversos mercados e pela quase eliminação de intermediários, já que a empresa poderá comercializar o produto diretamente com o consumidor final, com economia de tempo e de custo operacional, tanto para ela como para o consumidor (Ghosh, 1998).

A redução de custos do ciclo comercial se refere ao fato de as empresas, no e-commerce, não precisarem de instalações físicas, de estoque e de vendedores, bem como de poderem trabalhar com informações digitalizadas, obtendo uma economia não somente de papel, mas principalmente de tempo, uma vez que todas as áreas envolvidas no ciclo comercial poderão compartilhar as informações simultaneamente (Kosiur, 1997).

¹⁰ Obtido via Internet: <http://www.naveguemelhor.com.br> - 27/maio/2002 - 17h30min.

Kotler (1999) também menciona que, no e-commerce, as empresas poderão efetuar rápidas alterações de produtos, serviços e preços, com economia de tempo e de dinheiro.

Um outro aspecto da empresa no e-commerce é que o tamanho da empresa é irrelevante, podendo uma micro ou pequena empresa competir com grandes corporações nacionais e internacionais, com baixo custo por transação, que leva em consideração o tempo gasto, número de pessoas envolvidas com seus respectivos salários e comissões, local de realização da transação e equipamentos utilizados (Soares & Hoppen, 1998), conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1: Comparação de custo por tipo de transação

Venda no Balcão	Venda pelo Telemarketing	Venda pela Internet
US\$12,00	US\$5,00	US\$1,00

Fonte: Paiano (1999)

Porém, cabe ressaltar que, para trabalhar no e-commerce, a empresa necessitará de uma estratégia de negócios com uma visão clara dos processos e dos objetivos que se pretende atingir, uma vez que, de acordo com Bakos (1991) a agilidade no processamento das informações obtidas dos consumidores poderá se transformar em vantagem competitiva através do fornecimento de produtos e serviços mais adequados às suas necessidades.

Lan (1998) menciona que, pela ausência de uma estratégia de negócios, muitas empresas estão obtendo resultados negativos com a Internet, vendendo produtos ou oferecendo serviços sem definições internas claras.

A clara definição dos objetivos a serem alcançados no comércio eletrônico reflete-se na própria criação e operacionalização do site de compra, tanto no

oferecimento de produtos, como na coleta e no processamento das informações obtidas dos consumidores e no relacionamento em busca da fidelidade.

A operacionalização do site de compra também se reflete nos problemas de logística para a entrega de produtos em qualquer lugar do mundo onde estiver o consumidor, uma vez que o valor do frete poderá inviabilizar a operação comercial. Mas, oferecer o serviço de rastreamento, fornecendo informação "on-line" para o consumidor, com a utilização de senhas, sobre onde está o produto comprado e em qual estágio se encontra a entrega, certamente irá gerar maior confiabilidade à loja virtual.

2.1.2 Benefícios do E-Commerce

Block, Pigneur e Segev (1996) mencionaram que os benefícios do e-commerce para as empresas podem ser divididos em quantitativos e qualitativos, conforme mostra o quadro 1.

Quadro 1: Benefícios do E-commerce

Benefícios diretamente mensuráveis Quantitativos	Benefícios indiretos Qualitativos
1 Promoção de produtos 2 Novo canal de vendas 3 Economia direta 4 Inovação de produtos 5 Tempo de comercialização 6 Prestação de serviços	1 Novas oportunidades de negócio 2 Relacionamento com clientes 3 Divulgação da marca da empresa e de novos produtos 4 Aprendizagem organizacional

Fonte: Adaptado Block, Pigneur e Segev (1996)

Os Benefícios Diretamente Mensuráveis - Quantitativos

- 1 **Promoção de produtos.** A promoção dos produtos pela Internet é facilitada pela possibilidade de se enviar através da rede uma quantidade maior de informações, possibilitando a alteração destas sem custo e sem perda de tempo. A promoção poderá ser personalizada para cada perfil de consumidor, customizando o conteúdo. O termo “customização em massa” é utilizado como sendo a automatização de tarefas na busca da economia de “escopo” – a aplicação de um processo específico para produzir uma grande variedade de produtos, serviços ou informações (flexibilidade) mais baratos e com maior rapidez. Enfim, customização em massa significa criar produtos, oferecer informações, promoções e prestar serviços específicos para cada consumidor, baseando-se nas suas necessidades.
- 2 **Novo canal de vendas.** Com o e-commerce, as empresas passam a ter um novo canal de comercialização, tanto para produtos físicos, às vezes vendidos também em lojas convencionais, como para produtos de informação, que poderão ser entregues utilizando a própria rede.
- 3 **Economia direta.** A economia direta é obtida pelo compartilhamento da infraestrutura pública para o envio de informações e de produtos digitais, semelhante a uma infra-estrutura física própria.
- 4 **Inovação de produtos.** No e-commerce, as empresas poderão compartilhar com seus consumidores o lançamento de produtos, monitorando as vendas e solicitando um *feedback* aos compradores sobre as características desejadas. Dessa forma, a empresa poderá inovar-se rapidamente não somente nos seus produtos, mas também adequar-se aos serviços que melhor atendam às necessidades do consumidor, transformando suas expectativas em atributos dos seus produtos e serviços.

- 5 **Tempo de comercialização.** A própria natureza instantânea do e-commerce permite a redução do ciclo de produção e de entrega das informações, obtendo a flexibilidade e agilidade da operação de compra, venda e distribuição.
- 6 **Prestação de serviços.** No e-commerce, a empresa poderá prestar serviço ao consumidor 24 horas por dia, sete dias por semana, bem como monitorar suas compras, oferecendo suporte, caso haja necessidade.

Os Benefícios Indiretos - Qualitativos

- 1 **Novas oportunidades de negócio.** Com o e-commerce muitas empresas estão trabalhando diretamente com o consumidor final, eliminando o intermediário da operação. Estão surgindo, porém, novas formas de intermediação, como os infomediários que unem compradores e vendedores que antes não tinham como se conhecer.
- 2 **Relacionamento com os clientes.** Rayport & Sviokla (1994) mencionam que atualmente o mundo está com excesso de capacidade de produção e de oferta e com escassez de demanda, existindo a necessidade de uma mudança de enfoque de pensamento da empresa de oferta para demanda, buscando o relacionamento com os consumidores, baseado na aprendizagem de suas necessidades e desejos.
- 3 **Divulgação da marca da empresa e de novos produtos.** A Internet está sendo considerada como um importante meio de divulgação e de construção da marca da empresa e de novos produtos, já que pode alcançar um mercado consumidor abrangente a um custo reduzido, se comparado ao mercado tradicional.

- 4 Aprendizagem organizacional.** A introdução de uma nova tecnologia no ambiente empresarial fará com que as organizações aprendam a trabalhar com novas estratégias de negócios, tanto para a obtenção de informações do consumidor como para oferecer novos produtos e serviços.

2.2 Características do E-Commerce

O e-commerce diferencia-se do comércio tradicional por possuir características próprias ao ambiente virtual.

Para Ravindran, Barua, Lee & Whinston (1996) ambiente virtual é onde as pessoas de lugares completamente diferentes se comunicam, compram produtos e serviços, utilizando como infra-estrutura a rede mundial de computadores.

As características a serem consideradas neste trabalho, foram adaptadas (Venetianer, 1999 e Sterne, 2000) para efeito de análise do uso do e-commerce:

2.2.1 Conveniência

Pode ser definida como a comodidade do consumidor comprar produtos sem sair de casa, a qualquer hora do dia ou da noite. Pode também ser reforçada pelo fato do consumidor poder comparar produtos, preços e promoções entre as lojas virtuais, bem como de buscar a quantidade de informações que deseja, sem ser aborrecido por atendentes.

2.2.2 Variedade de Produtos

A tecnologia da Internet permite à empresa alterar e acrescentar produtos a baixo custo, bem como oferecer maior variedade de itens sem precisar estocar. Para Vassos (1997) produtos que necessitam ser fisicamente vistos, experimentados e/ou tocados

antes da decisão de compra têm poucas possibilidades de serem comercializados com sucesso na Internet.

Um outro aspecto com relação a produtos comercializados na Internet é que se deve evitar a competição com os produtos no varejo tradicional, uma vez que o custo de distribuição, exceto para os que poderão ser entregues digitalmente, poderá inviabilizar a sua comercialização.

2.2.3 Preço

A empresa poderá repassar para o consumidor a redução de custos obtida pela não necessidade de instalações físicas, de estocagem e de atendentes, oferecendo produtos com preços mais competitivos que no comércio tradicional.

De acordo com pesquisa realizada pelo MIT - *Massachusetts Institute Of Technology* (Gurovitz, 1999) foi comprovado que os preços na Internet são realmente de 09% a 16% mais baixos que no comércio tradicional, tanto pela redução dos custos do ciclo comercial, como pela presença de intermediários digitais, chamados de infomediários, que buscam a comparação de preços de um determinado item em vários sites.

Vassos (1997) mencionou que produtos muito caros ou muito baratos podem ter dificuldade para obter sucesso de vendas na Internet. Itens caros, porque os compradores provavelmente preferirão conversar diretamente com o representante de vendas ou testar pessoalmente o produto. Produtos baratos, pelo custo de transporte de entrega, podendo dobrar seu preço, tornando-o não-competitivo em relação a outras maneiras de comercializá-lo. Vender propriedade intelectual e conteúdos digitais, como música, muito baratos, também poderá se tornar não-competitivo, uma vez que os custos envolvidos para processar o pedido e o recebimento do pagamento poderão inviabilizar a comercialização.

2.2.4 Segurança

Apesar de toda a evolução ocorrida na tecnologia do e-commerce a segurança do sistema de comercialização ainda é fator de preocupação para o consumidor. A percepção com relação ao sistema de segurança do site pode ser superada tanto pelo oferecimento de diversas modalidades para preenchimento de pedido e de pagamento, como pela divulgação dos sistemas de segurança utilizados.

A segurança dos sistemas *on-line* tem evoluído muito rapidamente, sendo que novas soluções técnicas têm surgido à medida que novas estratégias de e-commerce têm sido implementadas. Dessa forma, a maioria dos sistemas de segurança são suficientemente bons para serem utilizados em grande parte das transações comerciais, e a evolução da legislação nesse campo permitirá, progressivamente, o desenvolvimento de melhores sistemas (Albertin, 2000).

Os certificados de identidade digital são uma evolução do sistema de segurança. Permitem identificar pessoas e entidades que estabelecem comunicação e trafegam em redes. A utilização dos certificados confere às partes um alto nível de confiabilidade. A identidade digital é um documento de identificação eletrônico composto por informações e procedimentos que identificam o usuário e por dados que permitem que o "browser" ou servidor realizem a criptografia.

Com relação à legislação, o Congresso Nacional aprovou em 2001¹¹ um conjunto de leis para promover o e-commerce, proteger consumidores "on-line" e garantir mais segurança para na transação, uma vez que o site que realizou a venda será o responsável legal pela transação. Com esse conjunto de leis, os provedores de acesso possuirão mais responsabilidade sobre os atos cometidos por seus usuários, o que deve garantir maior fiscalização, principalmente com relação aos *hackers*¹².

¹¹ CANAL WEB <http://www.canalweb.com.br> - 20/setembro/2001 - 22h15min.

¹² Indivíduos que tentam desvendar os códigos da criptografia para ter acesso a informações privadas. Lynch & Lundquist (1996) definem criptografia como o processo de disfarçar uma mensagem de modo a ocultar seu conteúdo (criação de uma escrita secreta).

2.2.5 Facilidade de Pagamento

O e-commerce deverá oferecer as mesmas facilidades de pagamento que são oferecidas no comércio tradicional, pois nem todos os interessados em comprar pela Internet possuem cartão de crédito ou, por motivos de segurança, optam por outras modalidades.

O oferecimento de outras modalidades de pagamento tem como principal objetivo superar a percepção¹³ de insegurança do consumidor. Essa percepção de insegurança está relacionada ao fato dos consumidores terem sido informados de alguns casos de fraudes com cartão de crédito. Apesar dos problemas técnicos de segurança serem resolvidos, as pessoas terão na memória os casos de fraude na Internet.

Vassos (1997) mencionou quatro opções de preenchimento de pedido e de pagamento para superar a percepção de insegurança do consumidor:

- 1 pedidos e pagamentos via fax, correio ou por telefone através de chamadas gratuitas;
- 2 pedidos via Web e via correio eletrônico (*Web/E-mail Split Orders*);
- 3 pagamentos via *First Virtual*¹⁴;
- 4 pagamentos via *DigiCash*¹⁵ e *CyberCash*¹⁶.

Essas quatro opções, podem assegurar a tranquilidade do consumidor (Vassos, 1997), como vem explicado a seguir.

- 1 Pedidos e pagamentos via fax, correio ou por telefone através de chamadas gratuitas.** Fax, telefone e correio podem não ser mais seguros que as transações via Internet, mas são percebidos dessa forma.

¹³ Boone & Kurtz, Nickels & Wood (1999): percepção é o significado que uma pessoa atribui aos estímulos recebidos diariamente do meio ambiente

¹⁴ First Virtual Holdings: <http://www.fv.com> - 20/setembro/2001 -

¹⁵ DigiCash: <http://www.digicash.com> - 20/setembro/2001 -

¹⁶ CyberCash: <http://www.cybercash.com> - 20/setembro/2001 -

- 2 Pedidos via Web e via correio eletrônico (Web/E-mail *Split Orders*).**

Outra opção é o envio do pedido via Web e via correio eletrônico. Em uma primeira mensagem, os consumidores devem enviar os oito primeiros dígitos do cartão de crédito. Em uma segunda mensagem, devem enviar os quatro últimos números e a data de vencimento. Esse esquema, conhecido como “Web/E-mail split orders”, é difícil de ser pego por “hackers”, pelo fato de as mensagens seguirem em partes.

- 3 Pagamentos via First Virtual.** O *First Virtual Holdings* implantou uma abordagem na qual o número do cartão de crédito não é enviado via Internet. Para isso, tanto o comprador como a empresa vendedora têm uma conta no *First Virtual*. Quando um comprador deseja fazer uma compra, ele autoriza o débito no cartão, fornecendo o número da conta no *First Virtual* (não o número do cartão). A empresa vendedora apresenta os detalhes da venda ao *First Virtual*. O *First Virtual* verifica com o comprador a veracidade da transação e a mesma é completada. Apesar das várias etapas a serem percorridas, o sistema tem muitas vantagens, pois o número do cartão de crédito nunca é enviado via Internet, a empresa vendedora nunca vê o número e a taxa pelo serviço é baixa.

- 4 Pagamentos via DigiCash e CyberCash.** Os *Digicash* e *CyberCash* são substitutos eletrônicos do dinheiro. Os usuários compram esse dinheiro eletrônico usando dinheiro real. A operação é identificada por um número serial único para evitar duplicação. Os compradores ficam, assim, habilitados a gastar “esse” dinheiro via Internet.

2.2.6 Confiabilidade

A Confiabilidade está relacionada ao fato do consumidor confiar na empresa seja pelas informações disponibilizadas no site, seja pelo fornecimento dos dados pessoais, no prazo de entrega do produto e na correta cobrança. A confiabilidade para Boone &

Kurtz (1999) refere-se à consistência de desempenho e do grau em que se pode contar com o serviço, garantidos os níveis de sigilo e privacidade necessários às transações comerciais.

A privacidade está relacionada ao fato de a empresa não disponibilizar as informações fornecidas pelo consumidor para outras empresas sem a prévia autorização deste.

Para obter a mesma confiança que os consumidores têm com relação às compras no mercado tradicional, os comerciantes on-line precisam estabelecer políticas claras de comercialização, com relação às devoluções, prazo de entrega, dentre outras.

Por ser difícil de se estabelecer, em curto prazo, políticas de comercialização que venham a obter a confiança do consumidor on-line, as empresas bem conhecidas no mercado tradicional e com marcas estabelecidas são as que possuem maiores probabilidades de sucesso no e-commerce (Vassos, 1997).

2.2.7 Serviços

Um dos fatores críticos do e-commerce é a dificuldade em se obter a fidelidade do consumidor em decorrência da facilidade em ir de um site a outro em busca de algo que melhor o satisfaça.

Dos serviços oferecidos na busca da fidelidade destacam-se os sistemas de recomendação: oferecimento de lembretes, para que o consumidor registre suas datas importantes e no dia a loja virtual envia uma mensagem lembrando-lhe; e o envio de informativos e catálogos com produtos/serviços e informações de seu interesse.

2.2.8 Inovação

Além do oferecimento dos serviços na busca da fidelidade, as organizações deverão atualizar, de maneira constante, os sites com novidades, informações e seções que possam despertar o interesse do usuário em retornar.

A capacidade de inovação está relacionada à agilidade em processar informações obtidas do consumidor. A agilidade no processamento é resultado de uma estratégia de negócios em que os objetivos estejam definidos e os processos direcionados na busca de atrativos que sejam difíceis de ser imitados pela concorrência (Frontine, 1999; Watson, et. al., 1998).

2.2.9 Informações

No e-commerce, a qualidade e a relevância do conteúdo das informações são fatores que importam para atrair e “prender” a atenção do consumidor, ao contrário das mídias tradicionais que utilizam a beleza das imagens para chamar a atenção para os seus produtos (Lan, 1998).

O texto deverá ser o mais conciso e objetivo possível, levando o consumidor não somente a retornar ao site, mas também a indicá-lo.

2.2.10 Personalização

Uma das mais poderosas capacidades da Web é permitir a empresa personalizar o conteúdo apresentado para cada usuário. Essa personalização do conteúdo é totalmente baseada na especificação do usuário e na definição de suas próprias características.

A personalização do conteúdo é bem diferente da tradicional comunicação de massa, que tem a mesma mensagem para milhares de pessoas. Vassos (1997) diz que a outra

diferença é que a comunicação de massa tem uma abordagem de levar a informação até os consumidores, enquanto que a personalização permite uma abordagem de fazer com que os indivíduos procurem as informações junto às organizações de seus interesses.

Através da personalização, é possível trabalhar com o marketing um a um, que objetiva tratar os consumidores de forma individualizada. Peppers & Rogers (1993) listaram as principais diferenças entre o marketing de massa e o que denominaram um a um, demonstrado no quadro 2.

Quadro 2: Marketing de massa versus Marketing um a um

Marketing de massa	Marketing um a um
Cliente médio	Cliente individualizado
Cliente anônimo	Cliente com perfil definido
Produto padronizado	Oferta sob medida
Produção em massa	Produção sob medida
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Propaganda de massa	Mensagem individualizada
Promoção de massa	Incentivos individualizados
Mensagem de direção única	Mensagem em diversas direções
Economia de escala	Economia de escopo
Participação de mercado	Participação do cliente
Todos os clientes	Apenas cliente rentáveis
Atração dos clientes	Retenção do cliente

Fonte: Adaptado de Peppers, Dom e Rogers, Martha. Marketing um a um. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

Um dos fatores críticos da personalização na Web está na identificação e na coleta de informações dos consumidores, pois as empresas dependem da cooperação do usuário ou do desconhecimento dos mecanismos para bloquear a identificação (*cookies*).

Os *cookie* são arquivos que muitos sites depositam no disco rígido quando visitados. Esses arquivos, que identificam o consumidor, foram inicialmente criados para comunicar-se apenas com o site que os fornece e hoje são utilizados pelas lojas para rastrear o caminho percorrido pelo usuário.

Para Shapiro & Varian (1999) há duas formas de se obter informações sobre as necessidades e desejos do usuário na busca da personalização:

- 1) Através do preenchimento de um questionário, podendo ser oferecido um brinde, ou mesmo, o fornecimento de mais informações relevantes para os usuários, em troca das informações fornecidas por ele;
- 2) Pela observação, obtida através do monitoramento das visitas ao site, seguindo a seqüência de ações realizadas. Com as informações obtidas, a empresa poderá oferecer serviços que melhor se adaptem às necessidades e desejos dos consumidores, iniciando, dessa maneira, o relacionamento.

2.2.11 Promoções

Vassos (1997) mencionou que o diferencial de uma loja virtual será o pacote promocional que irá oferecer ao consumidor. Esse pacote promocional deverá ser personalizado, uma vez que a Web possibilita conhecer o perfil do usuário e assim “ajustar” as promoções de acordo com as suas necessidades, mas diferenciado, não somente através de preço, mas também através de inovação de produtos, conteúdos e serviços.

Porter (1990) mencionou que uma empresa diferencia-se da concorrência, quando oferece alguma coisa singular, valiosa para os consumidores, além de simplesmente oferecer um preço baixo.

A importância de se obter a diferenciação nas promoções é pelo fato de a Web possibilitar o aumento da concorrência tanto de empresas grandes como de pequenas, bem como da facilidade de deslocamento do consumidor de um site a outro em busca de promoções que melhor lhe satisfaçam.

2.2.12 Facilidade de Acesso

A facilidade de acesso está relacionada aos caminhos que levam o usuário a uma determinada informação ou produto que se deseja obter.

O recurso mais utilizado ultimamente para acessar uma informação dentro do site da livraria virtual é a ferramenta de pesquisa, que possibilita ao usuário encontrar o livro que deseja (Watson et. al., 1998). Os sites que possuem banco de dados do conteúdo da Internet, como o AltaVista, permitem uma rápida pesquisa entre bilhões de palavras.

Os mecanismos de metapesquisa são ferramentas de pesquisa capazes de buscar em vários bancos de dados, simultaneamente, uma informação solicitada. Esses mecanismos estão sendo utilizados basicamente para pesquisar preço.

2.2.13 Interatividade

A interatividade tem como objetivo oferecer o suporte necessário ao consumidor, tanto na disponibilização de meios para contato, como o auxiliando na compra.

Para que o consumidor tenha opções de contato, a loja virtual deverá disponibilizar tanto o e-mail como o seu endereço completo (número do fax, do telefone e endereço físico).

O auxílio na compra refere-se ao acompanhamento do processo, informando o consumidor sobre a quantidade e o valor das mercadorias selecionadas, bem como a resolução de dúvidas sobre os procedimentos necessários para concluir a operação.

Esse monitoramento se faz importante, pelo fato de o processo de compra pela Internet ser um novo método de aquisição de produtos para o consumidor, podendo surgir diversas dificuldades e conseqüentemente, inibir a compra.

A interatividade também está relacionada ao visual do site, que deverá ser simples, com uma interface amigável, possibilitando ao usuário sentir-se à vontade através de uma boa integração. A interface pode ser definida como o ponto de encontro entre o homem e o computador. É o elo essencial entre o conteúdo dos sites e os consumidores interessados em acessá-los.

Na loja virtual deve-se evitar efeitos especiais e imagens que demoram muito para serem transferidas para o computador do usuário, pois quem navega quer encontrar logo o objetivo da busca (Janal, 1996; Vassos, 1997). As fontes a serem usadas devem ser as mais comuns, pois não se sabe quais as que o usuário tem instaladas. As páginas devem ser concebidas para serem vistas nas telas pequenas dos computadores portáteis e as páginas que não foram vistas pelo usuário durante a navegação poderão ser identificadas por cores (Palmer & Griffith, 1998).

Um dos grandes desafios no e-commerce é obter a fidelidade do consumidor: a interatividade exerce uma grande função nesse aspecto, pois é ela responsável pelo prazer da compra mencionada por Ghosh (1998).

2.2.14 Facilidade de Navegação

A facilidade de navegação refere-se ao fato de o usuário ter claro onde se encontra num determinado momento, aonde pode ir e para onde cada link vai levar. É essencial que o usuário consiga discernir o que é prioritário e o que é secundário no site.

De acordo com Sterne (2000), para se obter a clareza na arquitetura da informação, a loja virtual deverá disponibilizar o mapa do site, possibilitando a visualização como um todo, para que o usuário possa escolher qual informação deseja obter, bem como

retornar rapidamente sem se perder, uma vez que na Internet a busca da informação é encadeada de forma não-linear.

2.3 O Consumidor no E-Commerce

2.3.1 O Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra é composto por seis estágios reconhecidamente do domínio do marketing os quais têm sido bastante estudados nas últimas décadas , pois os consumidores movem-se ao longo desses estágios à medida que decidem uma compra para satisfazer a uma necessidade percebida. É importante mencionar que o processo de decisão de compra é afetado pelas determinantes interpessoais, pessoais e psicológicas (Boone & Kurtz, 1999).

Por determinante interpessoal compreendem-se os fatores culturais, sociais e familiares. Cultura pode ser definida como valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra (Boone & Kurtz, 1999). O tipo de cultura recebida determina os desejos e comportamentos de uma pessoa (Engel, 2000). Fatores como a região geográfica, a nacionalidade e a religião – chamados de subcultura – também poderão influenciar o consumidor a comprar ou não pela Internet.

As determinantes pessoais, como a idade, o estágio do ciclo de vida, a ocupação, a condição econômica, a personalidade e o estilo de vida, influenciam também no processo de decisão de compra, uma vez que o consumidor poderá ser estimulado ou não a comprar pela Internet (Boone & Kurtz, 1999).

As determinantes psicológicas referem-se ao resultado da interação de muitas influências – tanto pessoais quanto interpessoais – que afetam o comportamento do comprador, “despertando” o interesse em comprar pela Internet para conhecer um novo sistema de comercialização, aprender um novo processo de compra e apesar da

percepção da falta de segurança nos sites, efetuar a compra com cartão de crédito (Boone & Kurtz, 1999).

As determinantes acima mencionadas poderão afetar o uso do e-commerce, visto que se trata de um novo sistema de comercialização em que as principais características ainda são desconhecidas por grande parte dos usuários e por necessitar de um novo aprendizado, como a utilização do computador e da Internet para se efetuar a compra (Boone & Kurtz, 1999).

No e-commerce, os consumidores possuem uma maior flexibilidade na busca de informação e de avaliação das alternativas durante o processo de decisão de compra, uma vez que a Web possibilita uma participação mais ativa (Engel, 2000).

A seguir, os seis estágios do processo de decisão de compra (Engel, 2000), com adaptação para o e-commerce :

- 1 Estímulo:** É um sinal social (bate-papo com amigos ou colegas, por exemplo) ou comercial (mensagem ou ambiente patrocinado por uma empresa), que motiva ou estimula o indivíduo a agir. No comércio eletrônico, a curiosidade em se conhecer um novo sistema de comercialização e a falta de opção de compra também poderão ser considerados como um estímulo.
- 2 Reconhecimento da necessidade:** ocorre quando o consumidor se torna ciente de uma discrepância significativa entre uma situação existente e outra desejada. Uma vez reconhecida a necessidade, o problema precisa ser definido de modo que o consumidor possa procurar métodos para a sua solução (Boone & Kurtz, 1998). O e-commerce poderá tornar-se alternativa de compra para o consumidor que necessita obter o produto rapidamente e não disponibiliza de tempo para procurá-lo no comércio tradicional. Para Gupta & Chateerjee (1997), os consumidores buscam

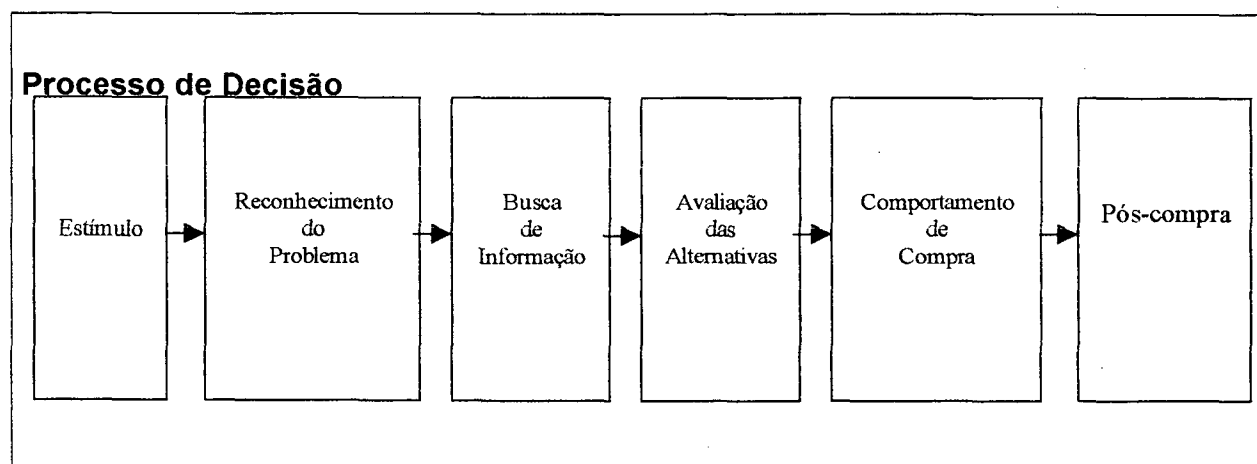
comprar pela Internet produtos que requerem, para aquisição, extensivo processo de informações ou que possuem de moderados a altos preços, propiciando economias significativas com a rápida localização dos menores preços.

- 3 Busca de informação:** o consumidor estimulado pode ou não buscar mais informações. Para Engel (2000), o consumidor primeiramente irá buscar informações armazenadas em sua memória (no e-commerce, esse fato poderá estar relacionado às compras já efetuadas com sucesso), e caso não sejam suficientes, buscará informações externas, que poderão ser obtidas através de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais ou através das ferramentas de pesquisa.
- 4 Avaliação das alternativas:** critério de avaliação pode ser definido como aqueles atributos que o consumidor considera ao escolher as alternativas (Boone & Kurtz, 1999). Esses critérios podem ser objetivos e estar relacionados à interatividade do site, à facilidade de navegação proporcionada, às opções de pagamento, ao envio anteriormente de ofertas e informações personalizadas, etc., ou subjetivos como uma impressão favorável que alguém tenha de uma loja virtual. Critérios de avaliação comuns incluem preço, nome da marca, atendimento e país de origem (Engel, 2000).
- 5 Ato de compra:** os estágios do processo de decisão referentes à busca e à avaliação resultam na decisão real de compra. Nesse estágio, o consumidor avaliou cada alternativa e restringiu as alternativas a apenas uma.
- 6 Pós-compra:** o que determina a satisfação ou a insatisfação do comprador com a compra é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido. Se a loja virtual não atender às expectativas,

o consumidor ficará desapontado; se satisfizer as expectativas, ele ficará satisfeito; se exceder as expectativas, ele ficará encantado (Kotler, 1998). É muito importante a loja virtual, nessa fase, buscar o relacionamento com o consumidor, verificando o cumprimento do prazo de entrega, se o produto comprado está de acordo com o recebido e se há alguma sugestão.

A Figura 1 mostra a integração do processo de decisão de compra e os fatores que o afetam, como um modelo simplificado de comportamento do consumidor.

Figura 1: Modelo simplificado de comportamento do consumidor



Adaptado de J.F. Engel et al. (2000). **Comportamento do Consumidor**, 8th ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

3 IDENTIFICAÇÃO DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE MOTIVAM A COMPRA VIA INTERNET

Numa visão geral, segundo Silva (2000) a pesquisa utilizada para realizar este estudo foi assim classificada:

- Do ponto de vista da sua natureza foi uma pesquisa aplicada, pois gerou conhecimentos, para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos;
- Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, foi uma pesquisa qualitativa, onde utilizou-se, num primeiro momento, de um questionário não-estruturado, denominado *roteiro*, em que pode haver inserções de perguntas pelo entrevistador conforme o andamento da entrevista ou interesse no tópico em questão (*roteiro anexo I*), e considerou-se a relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números; já no segundo momento, utilizou-se de um questionário estruturado, em que não pode haver inserções e/ou interferências por parte do entrevistador.
- Do ponto de vista de seus objetivos, foi uma pesquisa exploratória, pois objetivou proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito, através de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado;
- Do ponto de vista dos procedimentos técnicos foi um levantamento, através de entrevistas em profundidade, pois a pesquisa envolveu a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se desejou conhecer.

A linha de raciocínio (Método) adotada, no processo de pesquisa utilizado, foi o fenomenológico, pois preocupou-se com a descrição direta da experiência tal como ela é. A realidade foi entendida como o compreendido, o interpretado, o comunicado. O sujeito / ator foi reconhecidamente importante no processo de construção do conhecimento, conforme Silva (2000).

3.1 Estratégia de Pesquisa

Neste trabalho utilizou-se a pesquisa de campo que consistiu na observação de fatos e fenômenos tal como ocorreram espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumiu relevantes para analisá-los. Para isso utilizou-se a pesquisa exploratória, com a observação direta intensiva, realizada através da técnica de entrevista despadronizada ou não estruturada, do tipo focalizada, que segundo Lakatos (1996) neste tipo de pesquisa há um roteiro de tópicos relativos ao problema que se vai estudar e o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão, não obedecendo, a rigor, a uma estrutura formal.

Depois de obtidos os resultados da pesquisa supra citada, foi feita uma segunda pesquisa para validação dos mesmos.

Ao contrário da primeira pesquisa, para a coleta de dados desta segunda, utilizou-se entrevistas padronizadas ou estruturadas, que segundo Lakatos (1996), são aquelas em que o entrevistador segue um questionário previamente estabelecido; as perguntas feitas aos entrevistados são predeterminadas. Elas se realizam de acordo com um questionário estruturado (anexo II) com uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções pelo entrevistador. As perguntas são feitas exatamente como estão escritas no formulário de coleta de dados e são efetuadas de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano.

O motivo da padronização é obter, dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas, permitindo que todas elas sejam comparadas com o mesmo conjunto de perguntas, e que as diferenças devem refletir diferenças entre os respondentes e não diferenças nas perguntas.

3.2 Definição da População

A primeira pesquisa centrou-se nos docentes das principais instituições de ensino superior de Belo Horizonte/MG (relação das IES anexo), que já compraram pela Internet. Segundo dados do IBGE¹⁷ Belo Horizonte conta com cerca de um mil, novecentos e setenta e três professores de instituições de ensino superior e conforme o CRA-MG¹⁸, aproximadamente quarenta e seis mil alunos, só do curso de administração de empresas.

O plano amostral foi do tipo não probabilístico, selecionado por acessibilidade e conveniência (Mattar, 1993) e foi composto por 20 entrevistas realizadas com docentes que já compraram pela Internet. Esse tamanho de amostra é considerado satisfatório por Mattar (1999) para pesquisa exploratória dessa natureza.

Segundo Mattar (1999,p. 270), "a razão para uso de amostragem não probabilísticas pode ser a de que a obtenção de uma amostra de dados, que reflitam precisamente a população, não seja o propósito principal da pesquisa. Se não houver intenção de generalizar os dados obtidos na amostra para a população, então não deverá haver preocupações quanto à amostra ser mais ou menos representativa da população."

¹⁷ IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - www.ibge.gov.br - 10/outubro/2001

¹⁸ CRA-MG- Conselho Regional de Administração de Minas Gerais - www.cramg.gov.br - 10/outubro/2001

É o caso desta pesquisa exploratória, em que o objetivo principal é ganhar conhecimento sobre o assunto e não as informações obtidas serem representativas da população.

Para a segunda pesquisa, a de validação, o plano amostral também foi do tipo não probabilístico, selecionado por acessibilidade e conveniência (Mattar, 1993) e foi composto por 31 entrevistas, realizadas com docentes e discentes das principais instituições de ensino superior de Belo Horizonte/MG, que já compraram pela Internet. Esse tamanho de amostra é considerado satisfatório por Mattar (1999) para pesquisa exploratória dessa natureza.

3.3 Técnica e Instrumento de Coleta de Dados

3.3.1 Técnica de Coleta de Dados

Em ambas pesquisas foram utilizadas nas coletas de dados a técnica de entrevista em profundidade por permitir a compreensão do processo de compra do entrevistado e por possibilitar maior extensão que as outras técnicas (Woodruff & Gardial, 1996, *apud* Lima Filho, 1999). Essa técnica, de acordo com Selltiz et al. (1965), é utilizada quando há necessidade de determinar as opiniões sobre um determinado fenômeno.

3.3.2 Instrumento de Coleta de Dados

Na primeira pesquisa, o instrumento utilizado para a coleta de dados foi o roteiro, não-estruturado, de modo que o pesquisador pôde conduzir a entrevista e, ao mesmo tempo, aproveitar a experiência dos entrevistados na utilização do e-commerce. Os conteúdos foram sendo incluídos à medida que foram relevantes ao estudo.

Já na segunda pesquisa, foi utilizado questionário estruturado, previamente estabelecido, com uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções por parte do entrevistador.

3.4 Fases da Pesquisa Exploratória

A primeira pesquisa exploratória foi dividida em três etapas:

1ª Etapa – Realização do pré-teste

Foi realizado o pré-teste com dois entrevistados, permitindo a adequação do roteiro para as demais entrevistas.

2ª Etapa – Seleção da Amostra

Foi efetuada uma entrevista preliminar, algumas via telefone e outras pessoalmente, para verificar se o entrevistado se caracterizava, de fato, como um elemento da pesquisa, ou seja, se ele já havia comprado produtos e serviços via internet. Quando caracterizado, procedeu-se à marcação da data da entrevista, que se deu no horário e local estipulado pelo entrevistado.

3ª Etapa – Entrevista Pessoal

Foi realizada a entrevista em profundidade, que teve uma duração média de 60 minutos. A entrevista foi gravada em fita cassete, conforme orientam Rust et al. (1995), com o consentimento do entrevistado, sendo posteriormente transcrita na íntegra.

O roteiro para aplicação da entrevista em profundidade (anexo I) apresenta doze questões e foi conduzido da seguinte forma: primeiramente buscou-se identificar quem ou o que estimulou o(a) entrevistado(a) a comprar pela internet; depois o

que o(a) levou a realizar a compra pela internet; quais informações buscou e como realizou a busca; o que considerou mais importante nos sites de compra; quais as vantagens de comprar pela internet; o que influenciou na hora de fechar a compra; o que provoca um retorno ao mesmo site de compra; quantas vezes já comprou; quais produtos mais comprou; relato das experiências positivas e negativas com compras virtuais e quais características que mais valoriza em um site de compra.

A segunda pesquisa também foi dividida em três etapas:

1ª Etapa – Realização do pré-teste

Foi realizado o pré-teste com cinco entrevistados, permitindo a adequação do roteiro para as demais entrevistas.

2ª Etapa – Seleção da Amostra

Foi efetuada uma entrevista preliminar e informal, com o corpo docente e discente das mesmas instituições de ensino superior da pesquisa anterior, algumas via e-mail e outras pessoalmente, para verificar se o candidato se caracterizava, de fato, como um elemento da pesquisa, ou seja, se ele já havia comprado produtos e serviços via internet.

3ª Etapa – A Pesquisa

Quando caracterizado o elemento da pesquisa, procedeu-se o envio por e-mail ou a entrega pessoalmente do questionário (anexo II, p. 80) para ser respondido e devolvido. Como fator motivacional para os entrevistados, foi dado a opção de receberem o resultado geral desta pesquisa por e-mail. Cem por cento dos entrevistados manifestaram interesse em receber os resultados.

O questionário para aplicação da pesquisa apresentou quinze questões e buscou-se enfatizar quais características (conveniência, confiabilidade, facilidade de navegação, de pagamento e de acesso, interatividade, segurança, informação, variedade de produtos, preço, serviços, inovação, personalização e promoções), levantadas anteriormente, tinham maior ou menor influência no processo de decisão de compra via internet.

3.5 Metodologia de Análise

De acordo com Lima Filho (1999), a partir das transcrições das entrevistas, na primeira pesquisa, analisou-se como o consumidor se move ao longo dos seis estágios do processo de decisão de compra pela Internet e como melhor satisfazê-lo.

Para identificar as características mais importantes, foram utilizados os seguintes critérios:

- 1 **Representatividade:** somente os itens mais mencionados e reforçados pelos entrevistados foram incluídos na lista das características mais importantes;
- 2 **Aglutinação de itens:** de acordo com o conteúdo de cada item, procedeu-se à aglutinação, conforme o grau de semelhança apresentado. A aglutinação tem por finalidade condensar dados que estão dispersos.
- 3 **Desmembramento:** em alguns casos, em razão da resposta ter sido ampla e conter múltiplos significados, foi necessário o desdobramento de itens para a correta compreensão. Por exemplo, confiança poderá ser desdobrada em confiança da marca, confiança na entrega e confiança no sistema de segurança do site, pois pretendeu-se traduzir o entendimento do consumidor em relação aos enfoques para confiança;

- 4 Grau de determinância:** muitos itens foram descartados por não serem determinantes, já que poderão não diferenciar uma loja virtual de outra. Exemplo: disponibilizar ferramenta de busca. Todas as lojas virtuais de livros devem disponibilizar esses recursos, caso contrário o consumidor poderá ter grandes dificuldades ou poderá não realizar sua compra.

A partir das transcrições das entrevistas, foi elaborado um quadro com as características identificadas, as quais foram definidas, utilizando-se as próprias declarações dos entrevistados de modo a tornar claro o significado / entendimento das características, conforme orienta Rook (1987).

No momento seguinte, foi elaborada uma tabela com as características mais valorizadas, estabelecendo uma hierarquia com base na frequência com que foram mencionadas pelos entrevistados.

Para confirmar os resultados obtidos na primeira pesquisa, foi realizada uma segunda pesquisa para validação dos resultados, com aplicação de trinta e um questionários, direcionados ao corpo docente e discente das principais instituições de ensino de Belo Horizonte/MG, que já compraram pela internet.

Para identificar as características que mais influenciam o consumidor *on line*, ao contrário do que foi realizado na primeira pesquisa, na segunda houve exposição explícita, aos entrevistados, das principais características (conveniência, confiabilidade em receber os produtos/serviços, facilidade de navegação localização no site, interatividade, segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito, informações sobre os produtos/serviços, variedade de produtos, facilidade de pagamento, preço baixo, facilidade de acesso a vários fornecedores, serviços oferecidos, inovação tecnológica, personalização e promoções) identificadas na literatura, atestadas na pesquisa anterior e utilizadas na estruturação do questionário.

A partir do levantamento das respostas dos entrevistados, utilizou-se gráficos de radares para facilitar a visualização rápida dos resultados. Esse tipo de gráfico permite agrupar um determinado número de dados, fazer comparações rápidas e entender seus resultados no momento exato em que se olha no gráfico. É como se fosse uma foto nítida de determinados aspectos da pesquisa. De acordo com uma escala que começa no centro do desenho, quanto mais próximo do centro, pior o resultado. Quanto mais afastado, melhor.

Utilizou-se também o teste estatístico dos sinais. Objetivando demonstrar se existe ou não, diferença entre as ordenações dos dois grupos pesquisados. O teste dos sinais é fácil de aplicar e serve para pequenas amostras - como é o nosso caso. É usado em pares (emparelhados) para determinar se os valores de uma amostra são inferiores, iguais ou superiores aos valores de outra amostra.

Este teste utiliza sinais mais (+) e menos (-) em lugar de dados numéricos. Assim, desde que se possa estabelecer que o tratamento resultou em melhora (+), em piora (-), ou não causou nenhuma modificação mensurável (0), o teste pode ser usado. Ordinariamente usa-se um teste unilateral, pois o objetivo é determinar se algum tratamento é eficiente.

Após aplicação do teste dos sinais, foi verificado que não existe diferença entre as ordenações dos dois grupos pesquisados.

Outros critérios também foram utilizados para identificar as características mais importantes, tais como:

1. **Agrupamento de itens:** de acordo com o conteúdo de cada item, procedeu-se o agrupamento, conforme o grau de semelhança apresentado. O agrupamento tem por finalidade condensar dados que estão dispersos. Foi estabelecida uma hierarquia para a importância das características, segundo suas relações de influência no processo de

decisão de compra via internet. Com base nas respostas dos pesquisados, onde as posições ou categorias de respostas, para facilitar a análise e entendimento, foram agrupadas da seguinte forma: 1 e 2 influenciam pouco; 3 influencia medianamente; 4 e 5 influenciam muito.

2. **Grau de determinância:** alguns itens foram descartados por não serem determinantes na análise da variável. Como por exemplo, na análise gráfica da variável escolaridade, onde foram descartados os itens doutorado e doutorando.

A partir das transcrições das respostas dos questionários, foi elaborado um quadro com as características que mais influenciam no processo de decisão de compra via internet.

4 ESTUDO DE CASO : APLICAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente pesquisa envolveu um trabalho de campo, onde foram realizadas, num primeiro momento, vinte (20) entrevistas em profundidade, durante o período de setembro a novembro de 2000, com docentes das principais Instituições de Ensino Superior de Belo Horizonte (mencionadas no capítulo anterior), e num segundo momento, aplicação de trinta e um (31) questionários, durante o mês de março de 2002, com docentes e discentes dessas mesmas instituições, que também já realizaram compras pela Internet.

Após a transcrição das entrevistas da primeira pesquisa, foi efetuada a análise dos dados, o que permitiu verificar a questão central desta pesquisa, ou seja, de identificar quais as características mais importantes do e-commerce e que influenciam no processo de decisão de compra via internet, através da opinião do consumidor *on-line*. Validadas na segunda pesquisa.

4.1 Caracterização da Amostra da Primeira Pesquisa

A tabela 2 apresenta o perfil dos entrevistados da amostra da primeira pesquisa

Tabela 2: Resumo do perfil dos entrevistados da primeira pesquisa

Sexo	Total da amostra	Idade média	Produtos adquiridos	Quantidade de compras efetuadas
F	07 (35%)	36	07 (100%): livros	02 (28,5%): acima de 10 vezes 05 (71,5%): de 05 a 10 vezes
M	13 (65%)	39	08 (61%): somente livros 02 (15,5%): livros e CDs 02 (15,5%): livros e acessórios de informática e de som (08%): livros e cesta de café da manhã	02 (15,5%) até 03 vezes 01 (08%) até 04 vezes 07 (54%): de 05 a 10 vezes 01 (08%): acima de 10 vezes 01 (15,5%): acima de 40 vezes

4.2 Análise das variáveis

Pela análise das entrevistas, da primeira pesquisa, o que levou os docentes a comprar pela Internet foi a necessidade de adquirir livros, em decorrência da falta de livrarias que funcionem vinte e quatro horas e pela conveniência em poder efetuar a compra a qualquer hora do dia ou da noite, sete dias por semana, no conforto de suas casa e sem serem aborrecidos ou pressionados pelos vendedores.

Esses dados confirmam as teorias apresentadas por Janal (1996) e Vassos (1997) que mencionaram a conveniência como um benefício desse sistema de comercialização.

A curiosidade em conhecer um novo sistema de comercialização que poderá solucionar a necessidade em adquirir o produto é que estimulou o entrevistado a comprar pela Internet, seguido pelo incentivo de colegas de trabalho que já haviam efetuado a compra. Também foram estimulados a comprar, quando receberam mala direta de editoras/livrarias, mencionando os lançamentos de livros e o endereço eletrônico.

É importante ressaltar que esses estímulos estão relacionados às características do perfil dos entrevistados (professores universitários), uma vez que as determinantes pessoais (idade, ocupação e condições econômicas), culturais e sociais, bem como o interesse em estar atualizado, mencionados na teoria de Engel (2000), influenciaram o seu comportamento.

Observou-se que os docentes entrevistados ainda têm necessidade de obter uma maior segurança no sistema de comercialização, para depois efetuarem a compra de produtos de maior valor unitário.

A teoria de Maslow (1994) definiu a necessidade de segurança como sendo o segundo nível das necessidades básicas do ser humano. O fator segurança inclui a segurança propriamente dita, a proteção contra danos físicos e contra o inesperado (Boone & Kurtz, 1998).

Com relação à busca da informação para depois avaliar as alternativas de compra, constatou-se que os entrevistados, quando compraram pela Internet, já haviam estabelecido os seus objetivos antes de entrar na rede, navegando o tempo suficiente para adquirir o produto em sites já conhecidos. O estabelecimento desses objetivos inibe a compra por impulso, sendo esta realizada pelo envio de catálogos e e-mails. Quando não estabelecem os objetivos de compra, que são raras as vezes, gastam aproximadamente três horas de navegação na busca do produto/informação que desejam.

Os entrevistados se referem aos sites conhecidos como sendo das livrarias estabelecidas no mercado tradicional, que já conhecem e confiam no seu sistema de comercialização, tanto no correto fornecimento das informações, como no processo de pagamento e no cumprimento do prazo de entrega.

Essas informações confirmam as teorias de Sterne (2000) e Vassos (1997) que mencionam que as vendas na Internet só serão bem-sucedidas se forem capazes de transmitir a confiabilidade do sistema de comercialização para o usuário, gerando a mesma confiabilidade que os consumidores têm em relação às compras no comércio tradicional, através do estabelecimento de políticas claras para as devoluções e nas informações fornecidas com relação a preços, prazo de entrega e características do produto.

Quando não encontram o produto/informação em sites já conhecidos, utilizam o sistema de busca disponível (o mais utilizado é o Cadê?) e comparam entre as alternativas, o valor do frete e o tempo de entrega. Porém, dentro das alternativas disponíveis, somente realizam a compra em lojas já conhecidas, confirmando a teoria de Vassos (1997) sobre a importância de a loja virtual possuir uma marca já posicionada no mercado tradicional.

Os docentes entrevistados mencionaram que somente buscaram indicação de amigos quando foram comprar pela primeira vez na Internet. Essa indicação foi utilizada como um referencial no primeiro momento de contato com lojas virtuais. Logo em seguida, buscaram suas próprias referências de compra.

Portanto, os docentes primeiramente buscam as informações através de fontes comerciais (e-mails, catálogos e malas diretas recebidos), pois não possuem informações armazenadas em sua memória pelo fato de ser a primeira compra e, se elas não forem suficientes, irão buscá-las através de fontes pessoais (amigos e familiares).

Essa conclusão está de acordo com o estudo realizado por Engel (2000) sobre a busca de informação, contrapondo a teoria de Murray (1991) que menciona as fontes pessoais (amigos e familiares) como as mais eficazes.

Sobre as características consideradas as mais importantes em um site de compra (extraídas a partir das análises dos comentários dos entrevistados), os entrevistados mencionaram a interatividade, a facilidade de navegação, o sistema de segurança do site e o oferecimento de opções de pagamento.

As transações que acontecem na Internet, hoje em dia, são principalmente, baseadas em cartões de crédito (o que acaba impedindo a realização da compra para quem não o possui); pagamento de boletos bancários que o internauta imprime diretamente do computador e paga na rede bancária, (o que atende aquele que não tem cartão de crédito ou para quem prefere outra modalidade por se sentir mais seguro); e até mesmo débito em conta (ainda pouco utilizado).

O problema de segurança, muito mencionado pelos entrevistados, não é somente um problema técnico, mas também de percepção (Vassos, 1997), uma vez que nenhum dos entrevistados teve de fato problemas com segurança, apenas se sentem inseguros por terem ouvido nos noticiários ou dos amigos as violações cometidas nos sites de compra, principalmente com relação à posse indevida do número do cartão de crédito fornecido pelo consumidor para efetuar o pagamento.

Os entrevistados mencionaram a importância do site disponibilizar, logo na primeira página, as opções de pagamento e o seu mapa para que possam melhor se orientar, confirmando a teoria de Sterne (2000) sobre a interatividade, visto que a disponibilização do mapa faz com que o usuário tenha a chance de visualizar o site como um todo e assim escolher que informação deseja obter mais rapidamente.

A importância da facilidade de navegação mencionada pelos entrevistados está relacionada ao fato de poder ir de um lado para o outro sem se perder, confirmando as teorias de Ghosh (1998), Sterne (2000) e Vassos (1997).

Foi mencionado pelos entrevistados que as principais vantagens da compra pela Internet são a comodidade e a quantidade de informações disponíveis. Essas vantagens são mencionadas por Janal (1996) como sendo o diferencial do e-commerce em relação ao comércio tradicional.

Foi a confiabilidade, portanto, que fez o consumidor retornar ao mesmo site de compra, em decorrência de a empresa ter cumprido o prazo de entrega do produto e efetuado a correta cobrança, confirmando as teorias de Sterne (2000) e Vassos (1997).

Como experiência positiva das compras pela Internet, mencionaram o fato dos produtos terem chegado no prazo estipulado pela empresa, bem embalados e com a cobrança feita corretamente.

Como experiência negativa, mencionaram o fato de passarem algumas horas escolhendo o produto e fornecendo todas as informações solicitadas para no final não poderem concluir a compra, pois o site só aceitava o cartão de crédito como forma de pagamento, fornecendo essa informação somente no fechamento do pedido.

4.3 Características Identificadas

A partir das transcrições das entrevistas, da aplicação da metodologia de análise e tendo como base a fundamentação teórica, foram identificadas, apesar de não definidas explicitamente pelos próprios entrevistados, as seguintes características, descritas no quadro 3.

Quadro 3: Resumo das características identificadas nos comentários dos entrevistados

Característica	Suporte Teórico	Exemplo de comentários dos entrevistados
Conveniência (1)	Janal (1996); Vassos (1997).	<i>...a qualquer hora do dia e principalmente da noite...não tem limite...essa abertura de 24 horas é que me fascina...me encanta.</i>
Variedade de Produtos (2)	Sterne (2000); Vassos (1997); Ghosh (1998).	<i>...a variedade de títulos é fantástica e você tem a facilidade de aprofundar no tema...encontrei até livros fora de circulação e edições antigas...me impressionou a variedade de livros em tipologia urbana, pois é uma área super específica.</i>
Preço (3)	Vassos (1997); Ghosh (1998); Shapiro & Varian (1999).	<i>...para mim o preço é igual, pois tem alguns sites que não cobram o frete.</i>
Facilidade de Pagamento (4)	Sterne (2000); Lynch & Lundquist (1996); Vassos (1997).	<i>...eles me mandaram o boleto que eu tirava na impressora e teria que ir ao banco Bradesco pagar, resultado, eu não fiz a compra e cancelei, porque eu teria que ir até o banco pagar, falei então que isso não me servia...</i>

<p>Segurança</p> <p>(5)</p>	<p>Sterne (2000); Lynch & Lundquist (1996); Albertin (1998).</p>	<p><i>...a gente fica ainda um pouco preocupado em passar o número do cartão de crédito, isso causa ainda certa insegurança.</i></p> <p><i>...nunca nenhuma empresa mostrou para mim que a fraude no cartão de crédito pela Internet não é possível.</i></p>
<p>Confiabilidade</p> <p>(6)</p>	<p>Sterne (2000); Vassos (1997); Margherice (1998).</p>	<p><i>...a gente procura comprar em site de nome de grande empresa, pois assim pode confiar.</i></p> <p><i>...quando recebi os livros, estava uma cartinha muito simpática explicando que os livros importados estavam esgotados e que foram debitados somente os nacionais...enviaram o comprovante de débito para eu verificar...foi muito legal a atenção e senti muita confiança nesta loja.</i></p>
<p>Serviços</p> <p>(7)</p>	<p>Sterne (2000); Vassos (1997); Ghosh (1998).</p>	<p><i>...tenho sempre urgência no prazo de entrega e toda vez que entrei em contato com a empresa eles me forneceram os dados corretamente...além do mais, recebo e-mails e catálogos pelo correio sobre lançamentos na minha área.</i></p>
<p>Inovação</p> <p>(8)</p>	<p>Watson et al. (1998); Lewis (1998); Frontine (1999).</p>	<p><i>...também acho importante a loja oferecer seções diferentes, pois sou muito curiosa.</i></p>

<p>Informações</p> <p>(9)</p>	<p>Janal (1996); Vassos (1997); Kosiur (1997); Kotler (1998); Ghosh (1998); Shapiro & Varian (1999).</p>	<p><i>...a Internet possibilita a você se aprofundar em um determinado assunto...você vai descobrindo uma série de outros assuntos relacionados.</i></p> <p><i>...a pior coisa que existe para um internauta é entrar no site e ver que as informações foram atualizadas há mais de dois meses...isto é desleixo...é um site abandonado.</i></p>
<p>Personalização</p> <p>(10)</p>	<p>Vassos (1997); Shapiro & Varian (1999).</p>	<p><i>Não mencionado</i></p>
<p>Promoções</p> <p>(11)</p>	<p>Sterne (2000); Vassos (1997); Kotler (1998); Lan (1998).</p>	<p><i>Não mencionado</i></p>
<p>Facilidade de Acesso</p> <p>(12)</p>	<p>Sterne (2000); Vassos (1997).</p>	<p><i>...é uma das coisas que me incomodou e aí acabei não comprando...todos os livros estavam por ordem alfabética e, então, se eu quisesse, vamos supor, um livro em "Z" eu tinha que passar por todas as oitenta e poucas páginas e aí demora...a rapidez e facilidade de acesso a todos os livros me encantam .</i></p>

<p>Interatividade</p> <p>(13)</p>	<p>Sterne (2000); Lynch & Lundquist (1996); Vassos (1997); Lewis (1997); Palmer & Griffith (1998); Ghose & Dou (1998).</p>	<p><i>...quando entro na Internet, já tenho um objetivo e, se a página fica carregando um monte de coisa, isso me incomoda...quero um visual simples.</i></p> <p><i>...se eu entro num site e primeiro aparece aquela musiquinha, depois a página começa a carregar, aí eu me irrita e vou para outro lugar...quando acesso o site, eu quero a informação desejada e não efeitos.</i></p> <p><i>...esses sites normalmente têm uma cesta de compra e quando você decide comprar, é só clicar lá e o livro vai para dentro e na hora que você vai sair você tem o total...em alguns sites, fazer isso é complicado.</i></p>
<p>Facilidade de Navegação</p> <p>(14)</p>	<p>Sterne (2000); Vassos (1997); Ghosh (1998).</p>	<p><i>...mas fundamentalmente a facilidade de você ir de um ponto para outro sem se perder.</i></p> <p><i>...tem lugar que eu entro e depois não sei sair.</i></p>

4.4 Características Mais Valorizadas - Primeira Pesquisa

Foi estabelecida uma hierarquia para a importância das características, com base na frequência com que foram mencionadas pelos entrevistados. Conforme tabela a seguir.

Tabela 3: Características mais valorizadas pelos entrevistados

Características	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	Frequência
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Conveniência	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100 %
Confiabilidade em receber os produtos	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X		X			X	X	75 %
Facilidade navegação localização no site	X	X		X	X	X		X		X	X			X	X	X	X	X		X	70 %
Interatividade	X	X		X	X	X			X			X			X					X	45 %
Segurança pgto card						X		X		X		X	X	X			X			X	40 %
Informação sobre os produtos							X	X	X	X	X				X		X	X			40 %
Variedade de produto		X	X					X		X						X			X	X	35 %
Facilidade de pagamento					X			X		X		X		X			X				30 %
Preço						X	X	X	X								X				25 %
Facilidade de acesso a vários fornecedores					X		X						X	X							20 %
Serviços oferecidos									X			X					X				15 %
Inovação tecnológica					X					X										X	15 %
Personalização																					0 %
Promoções																					0 %

Conveniência, confiabilidade e facilidade de navegação foram as características mais citadas durante as entrevistas. A pouca frequência da citação de facilidade de acesso é explicada pelo fato dos entrevistados irem direcionados para seus objetivos de compra e pelo fato dos mecanismos de busca já serem conhecidos pelos entrevistados.

Por não terem ocorrido citações pelos entrevistados, a importância das características personalização e promoções não foram referendadas, como sugerem os autores Sterne (2000), Vassos (1997), Kotler (1998), Lan (1998) e Shapiro & Varian (1999).

4.5 Caracterização da Amostra da Segunda Pesquisa

A tabela 4 apresenta o perfil dos entrevistados da segunda pesquisa.

Tabela 4 - Resumo do Perfil dos Entrevistados da segunda pesquisa

Sexo	Total da amostra	Faixa Etária	Escolaridade	Quantidade de compras efetuadas
F	14 (45,2 %)	21,4% têm 20 a 25 anos 42,8% têm 26 a 30 anos 14,3% têm 31 a 35 anos 14,3% têm 36 a 40 anos 07,2% têm acima 40 anos	35,7% superior incompleto 14,3% superior completo 14,3% mestrando 28,5% mestrado 07,2% doutorado	35,7% até 3 vezes 35,7% de 4 a 6 vezes 14,3% de 7 a 10 vezes 14,3% mais 10 vezes
M	17 (54,8 %)	23,5% têm 20 a 25 anos 11,8% têm 26 a 30 anos 29,4% têm 31 a 35 anos 11,8% têm 36 a 40 anos 23,5% têm acima 40 anos	41,2% superior incompleto 05,9% superior completo 23,5% mestrando 23,5% mestrado 05,9% doutorando	11,8% até 3 vezes 29,4% de 4 a 6 vezes 29,4% de 7 a 10 vezes 29,4% mais 10 vezes

Observação : Houve uma mudança na forma de apresentação da tabela 4 em relação à tabela 2, em virtude da variação do perfil das amostras pesquisadas.

4.6 Características mais valorizadas - Segunda Pesquisa

Ao contrário do que foi realizado na primeira pesquisa, na segunda houve exposição explícita, aos entrevistados, das principais características (conveniência, confiabilidade em receber os produtos/serviços, facilidade de navegação localização no site, interatividade, segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito, informações sobre os produtos/serviços, variedade de produtos, facilidade de pagamento, preço baixo, facilidade de acesso a vários fornecedores, serviços oferecidos, inovação tecnológica, personalização e promoções) identificadas na literatura e atestadas na pesquisa anterior.

A escala utilizada no formulário da segunda pesquisa exige que os entrevistados indiquem um grau de influência entre as cinco posições ou categoria de resposta, que vão de influencia pouco a influencia muito.

Foi estabelecida uma hierarquia para a importância das características (tabela 5), segundo suas relações de influência no processo de decisão de compra via internet com base nas respostas dos pesquisados, onde as posições ou categorias de respostas, para facilitar a análise e entendimento, foram agrupadas da seguinte forma: 1 e 2 influenciam pouco; 3 influencia medianamente; 4 e 5 influenciam muito.

Tabela 5: Características e suas influências

Características	Influencia Pouco		Influencia medianamente		Influencia muito	
	Nº. Resp	%	Nº. Resp	%	Nº. Resp	%
Informações sobre os produtos	0	0	02	6,4	29	93,6
Confiabilidade em receber os produtos comprados	0	0	02	6,4	29	93,6
Facilidade acesso a vários fornecedores	01	3,2	02	6,4	28	90,4
Segurança pgto. com Cartão Crédito	01	3,2	02	6,4	28	90,4
Inovação Tecnológica	0	0	3	9,7	28	90,3
Interatividade	01	3,2	04	12,9	26	83,9
Conveniência	02	6,4	07	22,6	22	71,0
Confiabilidade : Ter loja física merc Tradicional	09	29,0	0	0	22	71,0
Facilidade de navegação	03	9,7	06	19,3	22	71,0
Serviços respostas, devolução e entrega	0	0	10	32,2	21	67,8
Variedade produtos	07	22,6	6	19,4	18	58,0
Promoções das lojas	9	29,0	6	19,4	16	51,6
Preços mais baixos que mercado Tradicional	03	9,7	17	54,8	11	35,5
Falta opções pgto. além do cartão Crédito	18	58,0	04	12,9	09	29,1
Comunicação personalizada	18	58,0	13	42,0	0	0
Características	Nº. Resp	%	Nº. Resp	%	Nº. Resp	%
	Influencia pouco		Influencia medianamente		Influencia muito	

Informações sobre os produtos, confiabilidade em receber os produtos comprados, facilidade de acesso a vários fornecedores, segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito e a inovação tecnológica, são as características que apresentaram um elevado grau de influência no processo de decisão de compra via internet.

A informação sobre os produtos, a facilidade de acesso à vários fornecedores e a inovação tecnológica, antes classificadas como menos importantes para os entrevistados (da primeira pesquisa), agora despontam com a aprovação de 93,6%, 90,4% e 90,3% dos pesquisados, respectivamente.

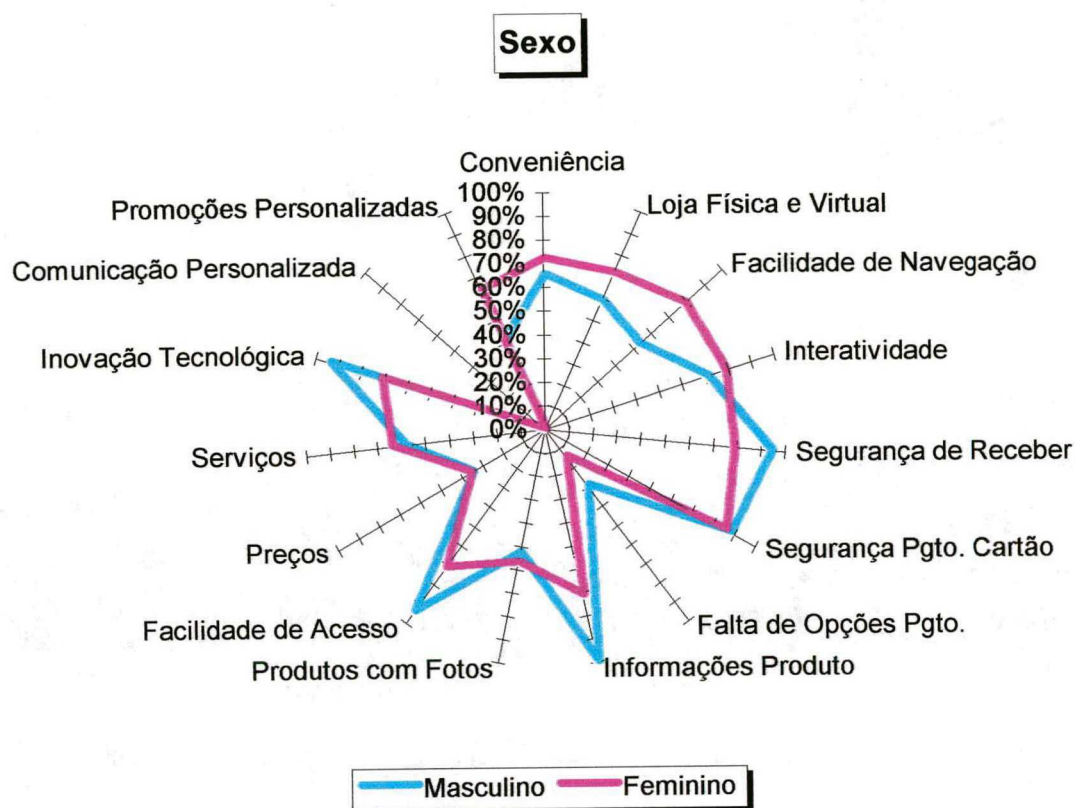
As características conveniência, facilidade de navegação e interatividade, antes classificadas entre as mais importantes, apresentaram queda em virtude de serem comuns às lojas virtuais e não mais percebidas como diferenciais pelo público pesquisado.

Quanto às características de personalização e promoção, não mencionadas pelos entrevistados da pesquisa anterior, mas relacionadas a partir do referencial teórico, a primeira permaneceu como não importante. Já a segunda, ganhou relevância perante mais de 50% dos pesquisados. A proliferação das lojas virtuais e de suas constantes buscas por diferenciais temporários - que são as promoções, no intuito de conquistar novos clientes e provocar novas visitas dos mesmos, pode justificar este fato.

4.7 Análise Por Segmento - Segunda Pesquisa

Em todos os segmentos analisados foram considerados apenas os valores 4 e 5, por representarem o maior grau de influência no processo de decisão de compra via internet.

Gráfico 1: Características que mais influenciam os públicos masculino e feminino



Com quase cinquenta e cinco por cento dos pesquisados, o público masculino aponta como a principal característica que mais influencia no processo de decisão de compra via internet, a informação sobre os produtos/serviços, com 100% de indicação; seguidas de segurança no recebimento dos produtos/serviços, facilidade de acesso, inovação tecnológica, todas com 94,12% de indicação e a segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito, com 88,24% de indicação.

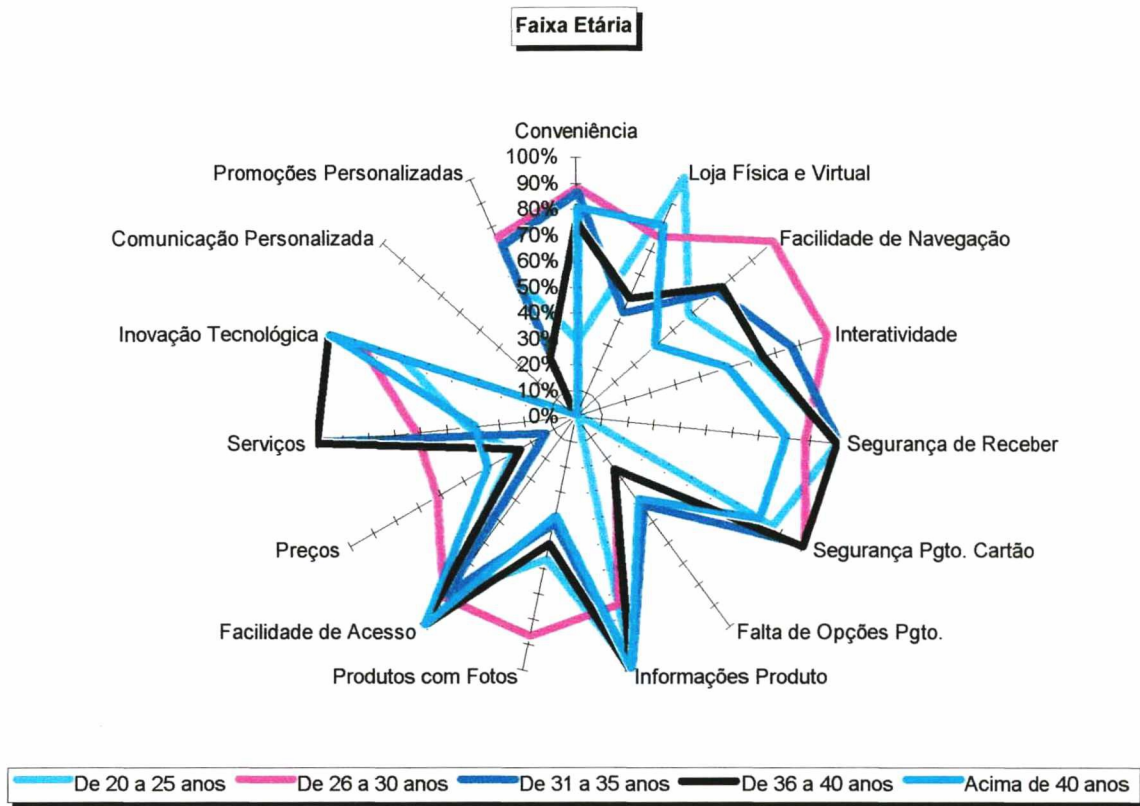
Já o público feminino, com pouco mais de quarenta e cinco por cento, aponta a característica que mais o influencia, a segurança quanto ao pagamento com o cartão de crédito, com 85,71% de indicação; seguida de facilidade de navegação, a

interatividade e a segurança no recebimento dos produtos/serviços, todas com 78,57% de indicação.

Algumas características tiveram baixa ou nenhuma indicação por ambos os públicos, como é o caso da falta de opção de pagamento de outra forma que não seja o cartão de crédito e a comunicação personalizada, respectivamente.

As características promoção personalizada, conveniência, loja física e virtual, facilidade de navegação, interatividade, produtos com fotos e serviços, tiveram mais indicações pelo público feminino, enquanto que as características segurança no recebimento dos produtos/serviços, segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito, falta de opção de pagamento de outra forma que não seja o cartão de crédito, informações sobre os produtos/serviços, facilidade de acesso e inovação tecnológica, tiveram mais indicações do público masculino. Somente empataram em suas indicações para as características preço e promoção personalizada.

Gráfico 2: Características que mais influenciam de acordo com a faixa etária



Com pouco mais de vinte e dois por cento dos pesquisados, o público com faixa etária entre vinte e vinte e cinco anos, aponta as características : loja física e virtual, segurança no recebimento dos produtos/serviços e informação sobre os produtos/serviços, como as que mais influenciam no processo de decisão de compra via internet, com 100% de indicação. Desconsiderou totalmente as características : falta de opção de pagamento de outra forma que não seja o cartão de crédito e comunicação personalizada, ambas com zero por cento de indicação.

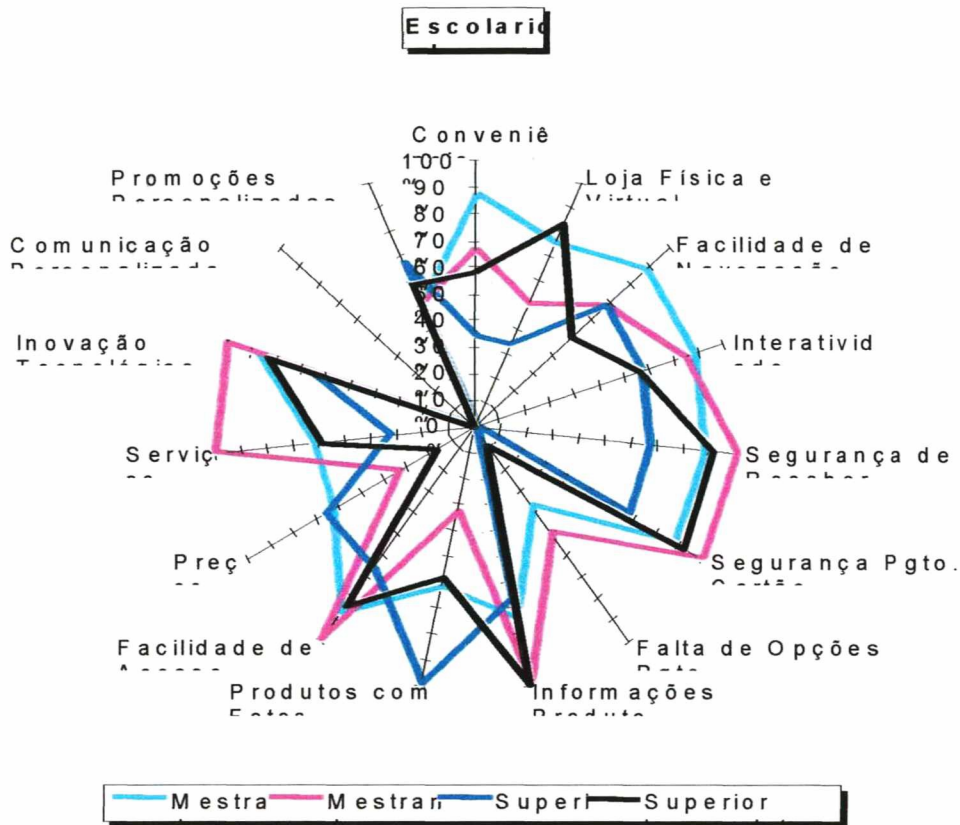
Já o público com maior participação entre os pesquisados, com vinte e seis por cento, os com faixa etária entre vinte e seis e trinta anos, aponta as características : facilidade de navegação, interatividade e segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito, como as que mais influenciam, todas com 100% de indicação.

Também com pouco mais de vinte e dois por cento dos pesquisados, o público com faixa etária entre trinta e um e trinta e cinco anos, aponta as características : segurança no recebimento dos produtos/serviços, segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito, informações sobre os produtos/serviços, serviços prestados e a inovação tecnológica, como as que mais influenciam, todas com 100% de indicação.

O público com menor participação entre os pesquisados, com faixa etária entre trinta e seis e quarenta anos, aponta as características : segurança no recebimento dos produtos/serviços, segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito, informações sobre os produtos/serviços, facilidade de acesso, serviços prestados e inovação tecnológica, como as que mais influenciam, todas com 100% de indicação. Este público foi o que indicou o maior número de características, com 100% de indicação.

Já o público com dezesseis por cento dos pesquisados, com faixa etária acima dos quarenta anos, aponta as características : informações sobre os produtos e serviços, a facilidade de acesso e a inovação tecnológica como as que mais influenciam, todas igualmente com 100% de indicação. Este público desconsiderou duas características com zero por cento de indicação, são elas : comunicação personalizada e promoções personalizadas. Não levando em conta as características desconsideradas, a preços e a falta de opção de pagamento de outra forma que não seja o cartão de crédito tiveram baixa indicação de influência.

Gráfico 3: Características que mais influenciam de acordo com a escolaridade



Com vinte e seis por cento dos pesquisados, o público com mestrado aponta as características : conveniência, facilidade de navegação, interatividade, segurança no recebimento dos produtos/serviços, segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito, facilidade de acesso e inovação tecnológica, como as que mais influenciam no processo de decisão de compra via internet, todas com 87,5% de indicação.

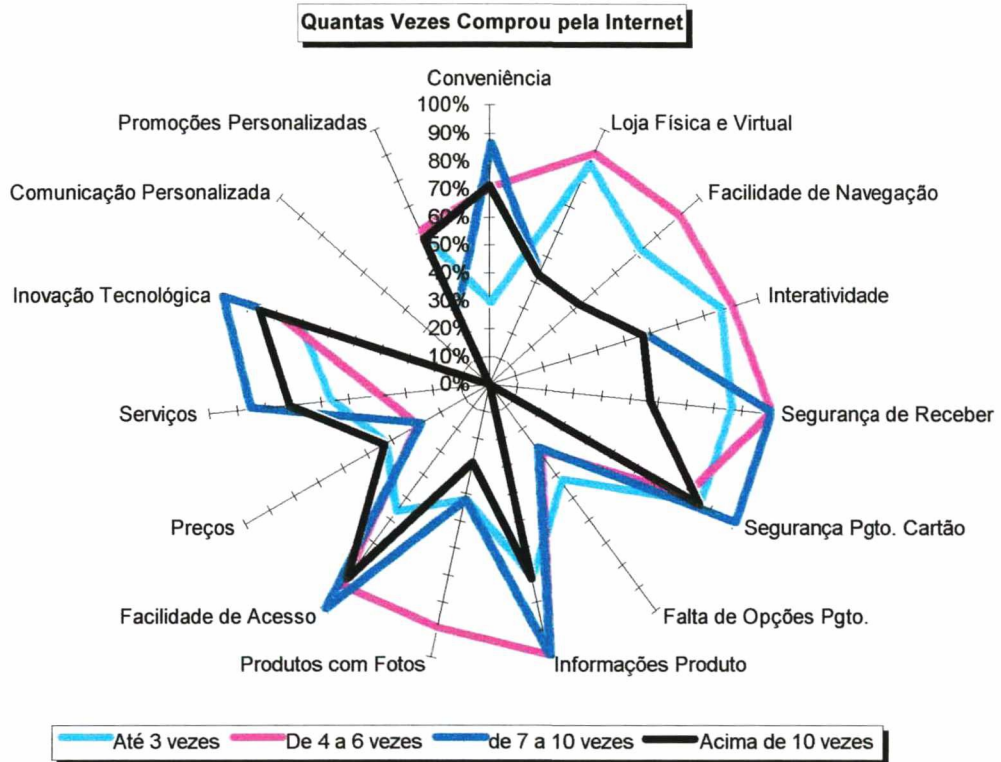
Com pouco mais de dezenove por cento dos pesquisados, o público mestrando aponta as características: segurança no recebimento dos produtos/serviços, segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito, informações sobre os produtos/serviços, facilidade de acesso, serviços prestados e inovação tecnológica, como as que mais influenciam, todas com 100 % de indicação. Seguidas da interatividade, com pouco mais de 83% de indicação.

O público com superior completo, com quase dez por cento dos pesquisados, aponta a característica : produtos com fotos, como a que mais influencia, com 100% de indicação, seguida de facilidade de navegação, interatividade, segurança no recebimento dos produtos/serviços, segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito, informações sobre os produtos/serviços, facilidade de acesso, preços, inovação tecnológica e promoções personalizadas, como as que mais influenciam, todas com 66,6 % de indicação. Não foram consideradas : falta de opção de outra forma de pagamento além do cartão de crédito e comunicação personalizada, ambas com 0% de indicação.

Com maior participação entre os pesquisados, quase trinta e nove por cento, o público discente - com o superior incompleto - aponta a característica : informações sobre os produtos/serviços como a que mais influencia, com 100% de indicação. Seguida de segurança no recebimento dos produtos/serviços, segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito, ambas com quase 92 % de indicação.

A característica comunicação personalizada foi desconsiderada por todos os públicos pesquisados. E a falta de opção de outra forma de pagamento além do cartão de crédito tem o menor índice de indicação geral, chegando a ser até desconsiderada por um público.

Gráfico 4: Características que mais influenciam de acordo com o volume de compra



Com vinte e dois e meio por cento dos pesquisados, o público que comprou até três vezes pela internet, considera as características: loja física e virtual, a interatividade, a segurança no recebimento dos produtos/serviços, segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito, como as que mais influenciam no processo de decisão de compra via internet, todas com 85,71% de indicação.

Com maior representatividade entre os pesquisados, com mais de trinta e dois por cento, o público que comprou de quatro a seis vezes, considera as características: segurança no recebimento dos produtos/serviços e informações sobre os produtos/serviços, como as que mais influenciam, ambas com 100% de indicação. Seguidas de lojas físicas e virtuais, facilidade de navegação, interatividade, produtos com foto e facilidade de acesso, todas com 90% de indicação.

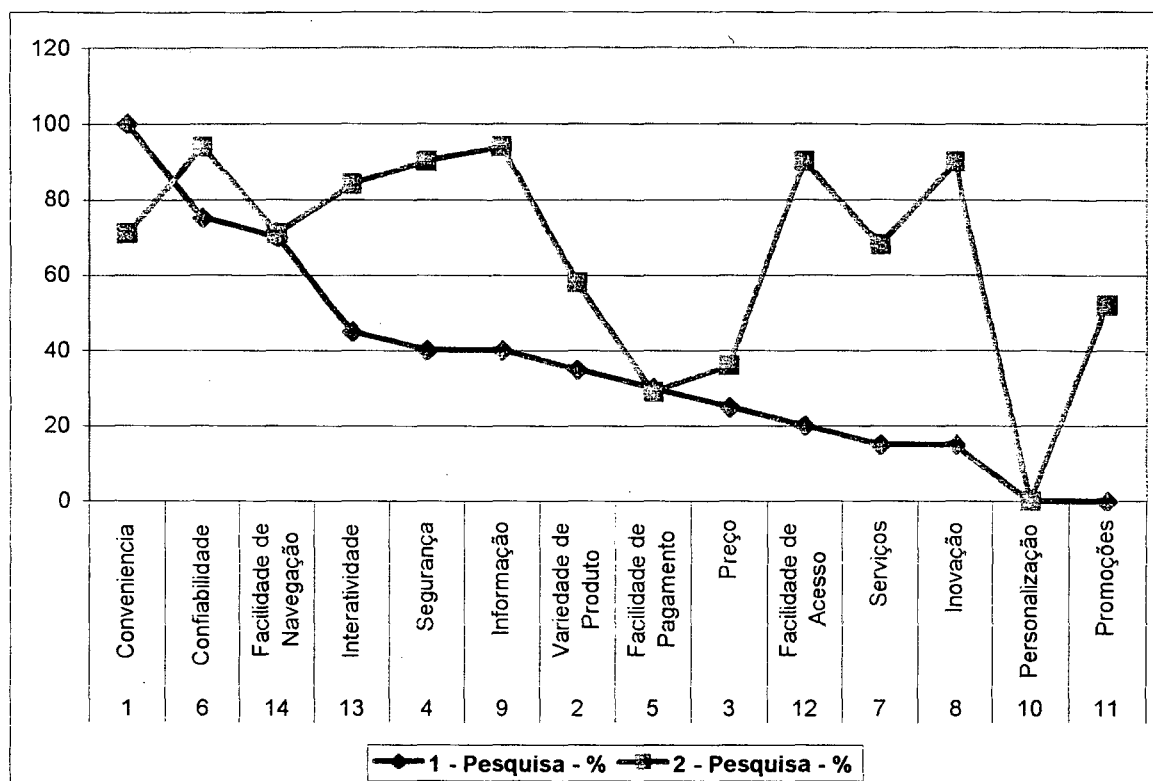
Com participação idêntica ao primeiro público, o que comprou de sete a dez vezes, consideram as características: segurança no recebimento dos produtos/serviços, segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito, informações sobre produtos/serviços, facilidade de acesso e inovação tecnológica, como as que mais influenciam, todas com 100 % de indicação. Seguidas de conveniência e serviços prestados, ambas com 85,71 % de indicação.

Também com igual participação do primeiro público, o que comprou mais de dez vezes, considera as características: segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito, facilidade de acesso e inovação tecnológica, como as que mais influenciam, todas com 85,71% de indicação. Seguidas de informações sobre produtos/serviços e serviços prestados, ambas com 71,43% de indicação.

A característica comunicação personalizada foi desconsiderada por todos os públicos pesquisados. E a falta de opção de outra forma de pagamento além do cartão de crédito tem o menor índice de indicação geral, chegando a ser até desconsiderada pelo público que comprou mais de dez vezes pela internet.

4.8 COMPARAÇÃO DA FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS ENTRE AS PESQUISAS 1 E 2.

O gráfico 5, demonstra as características que mais influenciam, fazendo comparações entre as respostas das duas pesquisas.

Gráfico 5: Características que mais influenciam - comparativo entre as duas pesquisas

Somente a característica conveniência ficou abaixo nas indicações de influência segundo as respostas da segunda pesquisa. Permaneceram inalteradas as características: facilidade de navegação, facilidade de pagamento (leia-se falta de opção de outra forma de pagamento além do cartão de crédito) e a personalização (leia-se comunicação personalizada). Esta última foi desconsiderada por todos os pesquisados nas duas pesquisas. A promoções (leia-se: promoções personalizadas) não mencionada na primeira pesquisa, ganhou relevância perante mais de 50% na segunda.

As características que apresentaram maior crescimento quanto às indicações de influência foram: inovação (leia-se: inovação tecnológica), facilidade de acesso, informação (leia-se: informações sobre os produtos/serviços) e a promoções (leia-se: promoções personalizadas).

Segundo os resultados apresentados, as características que tiveram menor crescimento quanto as indicações de influência foram: preços, variedade de produto (leia-se produtos com foto) e a confiabilidade (leia-se segurança no recebimento dos produtos/serviços).

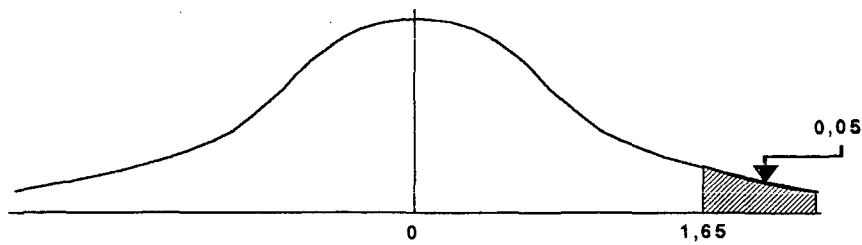
Na classificação geral, somente a confiabilidade (leia-se segurança no recebimento dos produtos/serviços) não sofre alteração, permanecendo como a segunda característica que mais influencia no processo de decisão de compra, apesar do pequeno crescimento da primeira (75%) para a segunda pesquisa (93,6%).

Quadro 4 : Teste Estatístico dos Sinais

Teste Estatístico dos Sinais								
Nº	Característica	Valor % Pesquisa 1	Valor % Pesquisa 2	Ordena- ção 1	Ordena- ção 2	Diferença	+	-
1	Conveniencia	100	71	1	7	-6		-6
6	Confiabilidade	75	94	2	2	0		
14	Facilidade de Navegação	70	71	3	8	-5		-5
13	Interatividade	45	84	4	6	-2		-2
4	Segurança	40	90	5	4	1	1	
9	Informação	40	94	6	1	5	5	
2	Variedade de Produto	35	58	7	10	-3		-3
5	Facilidade de Pagamento	30	29	8	13	-5		-5
3	Preço	25	36	9	12	-3		-3
12	Facilidade de Acesso	20	90	10	3	7	7	
7	Serviços	15	68	11	9	2	2	
8	Inovação	15	90	12	5	7	7	
10	Personalização	0	0	13	14	-1		-1
11	Promoções	0	52	14	11	3	3	

H₀ Não existe diferença entre as ordenações dos dois grupos

H₁ Existe diferença entre as ordenações dos dois grupos



Teste Unilateral	
Valores Positivos	6
Valores Negativos	7
Ignorar	1

Número Esperado	
n	13
probabilidade	0,5
resultado	6,5

Desvio Padrão	
n	13
p	0,50
Desvio	1,80

Calculo Z	
Observado	6
Esperado	6,5
Desvio	1,80
Valor Z	(0,28)
alfa	0,05
Z esperado	1,65

A conclusão do teste aplicado é que não rejeita-se H_0 , ou seja, não existe diferença entre as ordenações dos dois grupos, pois, o valor calculado de Z é menor que o valor de Z esperado, considerando-se a probabilidade de 0,5, uma vez que os valores positivos e negativos do teste unilateral encontrados estão muito próximos.

OBSERVAÇÃO:

1. Para efeito da planilha e cálculos acima, foram considerados somente os valores 4 e 5 (influencia muito) da tabela 5, apresentada anteriormente.
2. Sobre o teste estatístico dos sinais, ver na parte sobre metodologia anteriormente citada.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar as principais características do e-commerce que impactam no processo de decisão de compra via internet. Para tal, foi utilizado, como público-alvo, docentes e discentes das principais instituições de ensino superior de Belo Horizonte, que já utilizaram a internet para a realização de suas compras.

Concluiu-se, a partir da análise das entrevistas, que as principais características que mais influenciam no processo de decisão de compra via internet, de acordo com o público pesquisado, são: a conveniência, seguida pela confiabilidade de receber os produtos/serviços, a facilidade de navegação, a interatividade, a segurança quanto ao pagamento com cartão de crédito e a informação sobre os produtos e serviços, nessa ordem descrita.

A conveniência em adquirir o produto vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, somada à comodidade, como principal benefício, as informações sobre os produtos/serviços e a confiabilidade em recebê-los, são as principais características apontadas pelos entrevistados como as que mais influenciam no processo de decisão de compra via internet.

A curiosidade em conhecer um novo sistema de comercialização, muito mais prático, confortável e rápido, é que estimulou os entrevistados a comprar via internet, seguida

de incentivos de amigos, colegas de trabalho e familiares que já haviam comprado pelo novo sistema.

Para realizar a compra via internet, os consumidores somente buscaram informações pessoais (amigos e familiares) quando é a primeira vez. Depois buscam as informações em fontes comerciais e por fim, buscam suas próprias referências de compra.

O que influenciou o consumidor a fechar a compra via internet foi a comodidade proporcionada pelo sistema e pela quantidade de informações disponíveis sobre os produtos./serviços

Foi a confiabilidade de receber os produtos/serviços adquiridos, portanto, que fez o consumidor retornar à mesma loja virtual, em decorrência de a empresa ter cumprido o prazo de entrega dos produtos/serviços e prestados os serviços de forma correta, e ser uma empresa conhecida, ou seja, estabelecida no mercado tradicional. O que constituiu em uma experiência positiva. Já a experiência negativa foi não poder concluir uma compra porque a loja virtual só aceitava um tipo de cartão de crédito como forma de pagamento.

A principal contribuição deste estudo está relacionada à análise propriamente dita do uso do e-commerce e das principais características mais valorizadas pelos entrevistados, citadas anteriormente, bem como pela constatação da falta de relacionamento das lojas virtuais com os consumidores, dificultando a personalização de informações, produtos e serviços.

A contribuição empresarial refere-se aos resultados obtidos que demonstram que a loja virtual que oferecer explicação sobre o seu sistema de segurança e privacidade, oferecer diversas opções de pagamento, com todas as informações sobre o site logo na primeira página, oferecer facilidade de navegação, informações sobre os produtos/serviços, despertar confiabilidade no sistema de comercialização e

proporcionar comodidade através da conveniência, tanto da compra como da busca da informação, terá condição de satisfazer melhor o consumidor, obtendo assim, uma larga vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes.

5.2 Recomendações

A abrangência geográfica deste estudo limitou-se à capital mineira. Como o Comércio Eletrônico tem alcance mundial, é possível que mercados expostos a outras situações competitivas possam desenvolver, nos consumidores do e-commerce, um comportamento diferente.

As alterações dos padrões tecnológicos que vivencia-se atualmente em todo o mundo e os ajustes macro e microeconômicos em curso no Brasil podem alterar rapidamente o comportamento dos indivíduos. Sendo assim, não se pode pensar que os períodos cobertos pelo estudo sejam representativos de outros períodos.

Com a realização deste estudo abre-se novas perspectivas de trabalhos futuros, junto à comunidade acadêmica, pois novas pesquisas que visem trabalhar com diversos perfis de consumidores *on-line* e em diversas regiões, poderão obter um melhor detalhamento e maior abrangência das características que influenciam o processo de decisão de compra via internet e de como satisfazer estes consumidores.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico. Benefícios e Aspectos de sua Aplicação. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.38, n.1, p. 52-63, jan./mar. 1998.
- _____. Comércio Eletrônico : modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2 ed. atual. ampl. São Paulo: Atlas, 2000.
- BAKOS, J.Y. A Strategic Analysis of Eletronic Marketplaces. N. Y: MIS Quarterly, 1991.
- BLOCK, M., PIGNEURS, Y., e SEGEV, A. On the road of electronic commerce. a business value framework, gaining competitive advantage and some research issue. Institut D'Informatique et Lausanne, 1996.
- BOAS, Sergio Vilas. A Segunda Onda do e-Shopping. Gazeta Mercantil, Rio de Janeiro, 03- 05 dez. 1999.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- CASTRO, Álvaro de. E-Commerce: Marketing na Internet. Rio de Janeiro: Brasport, 1998.
- CHLEBA, Márcio. Marketing Digital: Novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo : Futura, 1999.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD Paul W. Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro : LTC , 2000.
- FRONTINE, Maria Alice. Um modelo gerencial para competir em electronic business. In: CONGRESSO NACIONAL SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO,3., 1999, São Paulo. . Anais... São Paulo: São Paul, 1999..
- GRIFFIN, A., HAUSER, J. R. The voice of the consumer. Marketing Science, 12 (Winter), p.1-25, 1993.

- GHOSE, Sanjoy, DOU, Wenyu. Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. Journal of Advertising Research, mar-apr, 1998.
- GHOSH, Shikhar. Making Business Sense of the Internet. HARVARD BUSINESS REVIEW, v.76, n.2, p.126-135, mar-apr 1998.
- GUPTA, Sunil, CHATTERJEE, Rabikar. Consumer and Corporate Adoptions of the World Wide Web as a Comercial Medium. In: PETERSON, Robert. Eletronic Marketing and the Consumer. Thousands Oks: Sage Publications, 1997.
- GUROVITZ, Helio. Gestão Digital. Revista Exame, n.16, ago., 1999.
- HANSEN, R., DEUTSCHER, T. An emperical investigation of attribute Importance in retail store selection. Journal of Retailing, n.53,1978
- JANAL, Daniel S. Como Fazer Marketing na Internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informações "on line". Rio de Janeiro: Infobook, 1996.
- KALAKOTA, R. ; WHINSTON, A. Electronic Commerce: A Manager's Guide. New York: Addison- Wesley, 1997.
- KOSIUR, David. Understanding Eletronic Commerce. United States of America: Microsoft Press, 1997.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LAKATOS, Eva Maria ; MARCONI, Marina de A. Técnicas de Pesquisa. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAN, Jony. Varejo Competitivo: Marketing Integrado com a Internet. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEWIS, Len. Site Unseen: Progressive Grocer. Ago,1998.
- LIMA FILHO, Dário de Oliveira. Valor Percebido e o comportamento do consumidor de supermercado: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira. São Paulo:

- EAESP/FGV, 1999. 196p. Tese (Doutorado)- Programa de Pós-Graduação da EAESP/FGV, São Paulo, São Paulo.
- LYNCH, Daniel C., LUNDQUIST, L. Dinheiro Digital. O Comércio na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- MASLOW, Abraham. Motivacion and personality. New Jork: Harper & Row, 1954.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 5 ed. v. 2. São Paulo: Atlas, 1999.
- MURRAY, Keith B. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Theory. Journal of Marketing. jan. 1991
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, Valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PAIANO, Enor. Estudo de caso UOL: Como implementar uma estrutura de comércio eletrônico. In: CONGRESSO NACIONAL SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO (3. : 1999 : São Paulo) Anais... São Paulo: e-commerce Brasil, 1999.
- PALMER, Jonathan W., GRIFFITH, David. An Emerging Model of Web Site Design for Marketing. Communications of the ACM. v.41, n.3, p. 45-51, mar/1998.
- PEPPERS, D., ROGERS, M. Marketing Um a Um. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1990
- RAPP, Stan. Internet faz revolução no marketing. Gazeta Mercantil, Rio de Janeiro, 12 - 14 nov., 1999.
- RAVINDRAN, S., BARUA, A., LEE, B., WHINSTON, A. B. Strategies for Smart Shopping in Cyberspace. Journal of Organitazional Computing and Electronic Commerce, v. 6, n. 1, p. 33-49, 1996.
- RAYPORT, J. F., SVIOKLA, J. J. Exploiling the Virtual Value Chain. Harvard Business Review. Harvard, v.73, n.6, nov-dez. 1995.
- ROOK, D. W. The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14 : September, 1987. p.189-99
- RUST, R.T. Mensurando o impacto financeiro da sua empresa. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.
- SAMARA, Beatriz S. Pesquisa de marketing : conceitos e metodologia. 2 ed. São Paulo : Makron Books, 1997.

- SELLTIZ, C. et al. Métodos de pesquisa das relações sociais. São Paulo: Herder/USP, 1965.
- SEYBOLD, Patrícia, MARSHAK, Ronni T. Cientes.com: como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais. São Paulo: Makron, 2000.
- SHAPIRO Carl, VARIAN Hal R. A Economia da Informação. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis : Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2000.
- SOARES, R. O., HOPPEN, Norberto. Aspectos do Uso da Internet nos negócios pelas Grandes Empresas no Brasil: Um Estudo Exploratório Baseado em Sites Web. São Paulo: Atlas, 1998.
- STERNE, Jim. Marketing na Web: World Wide Web Marketing. Integrando a Web à sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro : Campus, 2000.
- VASSOS, T. Marketing Estratégico na Internet. São Paulo : Makron Books, 1997.
- VENETIANER, Tom. Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. Rio de Janeiro : Campus, 1999.
- WATSON, Richard, AKSELSEN, Sigmund, PITT, Leyland F. Building Mountains in the Flat Landscape of the World Wide Web. California Management Review. v.10, n.2. 1998. p. 36-56

ANEXOS

Anexo I: ROTEIRO PARA APLICAÇÃO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

<i>Roteiro para entrevista</i>
1- Quem ou o que o (a) estimulou a comprar pela Internet ?
2- O que o (a) leva a realizar a compra pela Internet ?
3- Que informações você busca ? Como ?
4- O que você considera mais importante em um site de compra ?
5- Quais as vantagens da compra realizada pela Internet ?
6- O que o (a) influencia na hora de fechar a compra ?
7- O que o (a) faz retornar ao mesmo site de compra ?
8- Qual o produto que você mais compra pela Internet ?
9- Quantas vezes você já comprou pela Internet ?
10-Experiências positivas com a compra pela Internet.
11-Experiências negativas com a compra pela Internet.
12-Características que mais valoriza em uma loja virtual (site de compra) ?

Anexo II: QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA SEGUNDA PESQUISA

PESQUISA SOBRE AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS SITES DE COMPRA

Pesquisa acadêmica, com pessoas que já compraram pela internet, sobre as principais *características que influenciam o processo de decisão de compra na internet*. Esta investigação objetiva validar pesquisa realizada em minha dissertação de mestrado.

Sua colaboração é fundamental para o êxito deste trabalho. Se tiver interesse em conhecer os resultados deste levantamento, por favor indique no final desta página o seu e-mail, que lhe enviarei.

Grato pela atenção, Prof. JB.

===== IDENTIFICAÇÃO DO PESQUISADO =====

SEXO : Masculino Feminino

FAIXA ETÁRIA

20 a 25 anos 26 a 30 anos 31 a 35 anos 36 a 40 anos acima de 40 anos

ESCOLARIDADE:

Superior Incompleto Superior Mestrando Mestrado _____

QUANTAS VEZES COMPROU PELA INTERNET :

Até 3 vezes 4 a 6 vezes 7 a 10 vezes Mais de 10 vezes

===== PESQUISA =====

Abaixo estão relacionadas algumas **características que influenciam** no **PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA VIA INTERNET**. Queira indicar em qual grau de influência você as percebe, marcando um **X** sobre o tracejado, segundo a escala apresentada - pontuação crescente, de 01 a 05, da esquerda para a direita, onde o primeiro traço (01) influencia pouco e o quinto traço (05) influencia muito :

1. A **conveniência** de poder fazer compra em casa a qualquer hora do dia ou da noite, sete dias por semana.

Influencia pouco _ _ _ _ _ Influencia muito

2. A empresa com Loja Virtual , mas que também esteja estabelecida no mercado tradicional.

Influencia pouco _ _ _ _ _ Influencia muito

3. Ter **facilidade de navegação**, ou seja, ir de um lado para outro sem se perder no site.

Influencia pouco _ _ _ _ _ Influencia muito

4. A **interatividade** que é ter uma visualização do site como um todo e assim escolher que informações deseja obter.

- Influencia pouco** **Influencia muito**
5. A **segurança** de receber o produto no prazo prometido e em perfeita condições.
- Influencia pouco** **Influencia muito**
6. A segurança quanto ao pagamento realizado com o cartão de crédito.
- Influencia pouco** **Influencia muito**
7. A falta de outras opções para pagamento, além do cartão de crédito.
- Influencia pouco** **Influencia muito**
8. A quantidade de **informações** disponíveis sobre o produto desejado.
- Influencia pouco** **Influencia muito**
9. **Produtos** com fotos, opções de cores, tamanhos e com variedade.
- Influencia pouco** **Influencia muito**
10. A **facilidade de acesso** a um número grande de fornecedores.
- Influencia pouco** **Influencia muito**
11. O **preço** mais baixo dos produtos em função de não terem os mesmos custos que uma loja física no mercado tradicional
- Influencia pouco** **Influencia muito**
12. Os **serviços** oferecidos de respostas às dúvidas (retorno de observações e/ou sugestões), devoluções e entrega.
- Influencia pouco** **Influencia muito**
13. A **inovação** tecnológica apresentada na loja virtual.
- Influencia pouco** **Influencia muito**
14. A **comunicação personalizada** tanto de retorno quanto de promoções específicas para você.
- Influencia pouco** **Influencia muito**
15. As **promoções** realizadas pelas lojas virtuais.
- Influencia pouco** **Influencia muito**

Obrigado pela sua colaboração !

Seu e-mail para receber os resultados deste trabalho : _____

**Anexo III: RELAÇÃO DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR
DE BELO HORIZONTE / MG,**

(DAS TRINTA E CINCO EXISTENTES, SOMENTE NOVE FIZERAM PARTE DAS
AMOSTRAS DAS DUAS PESQUISAS REALIZADAS)

1. Faculdades Promove de Minas Gerais
2. Centro Universitário de Belo Horizonte - UNI-BH
3. Centro Universitário Izabela Hendrix
4. Centro Universitário Newton Paiva - Unicentro
5. UNA - União de Negócios e Administração
6. PUC - Belo Horizonte
7. Centro Universitário Fumec
8. UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais
9. UEMG - Universidade Estadual de Minas Gerais