



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES**

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

Aluno : Paulo Raniere Pereira de Sousa

Matrícula: 29913016

**DIFERENÇAS ENTRE COMPRADORES E “SURFISTAS” NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
COM OS ESTUDANTES DE GESTÃO DE NEGÓCIOS DA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FACISA.**

Orientador: Joel Freire da Silva Filho.

Período: 2003.2

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CAMPUS I – CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**DIFERENÇAS ENTRE COMPRADORES E “SURFISTAS” NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
COM OS ESTUDANTES DE GESTÃO DE NEGÓCIOS DA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FACISA.**

PAULO RANIERE PEREIRA DE SOUSA

CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

PERÍODO: 2003.2

Campina Grande, 28 de abril de 2004

LEI QUE REGULAMENTA O ESTÁGIO SUPERVISIONADO

O estágio curricular é objeto da Lei Federal nº 6.494/77 e regulamentado pelo Decreto nº 8.859/94, cuja obrigatoriedade no curso de Administração é regulamentada pela Resolução nº 02/93 do Conselho Federal de Educação.

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Paulo Raniere Pereira de Sousa

Aluno

Joel Freire Silva Filho

Professor Orientador

MSc. José Sebastião Rocha (DAC/CH/UFCG)

Coordenador de Estágio

PAULO RANIERE PEREIRA DE SOUSA

**ESTABELECENDO DIFERENÇAS ENTRE COMPRADORES ONLINE E
“SURFISTAS”: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM ESTUDANTES DE
GESTÃO DE NEGÓCIOS DA FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS.**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO DEFENDIDO E APROVADO EM 28 / 04 / 2004,
PELA BANCA EXAMINADORA CONSTITUÍDA PELOS SEGUINTE PROFESSORES:

JOEL FREIRE SILVA FILHO
PROFESSOR ORIENTADOR

ADRIANA SALETE D. DE FARIAS
PROFESSORA

HELEM SILVA GONÇALVES
PROFESSOR

**Há homem hábil que ensina a muita gente,
mas que é inútil a si mesmo.
Outro é esclarecido e instrui a muitos,
e é agradável a se próprio.
Aquele que afeta sabedoria nas palavras é odioso,
Ficará desprovido de tudo.
Não recebeu o favor do Senhor,
Pois é desprovido de toda a sabedoria.
Há um sábio que é sábio para si mesmo,
E os frutos de sua sabedoria são verdadeiramente louváveis.
O sábio ensina o seu povo,
E os frutos de sua sabedoria são duradouros.
O homem sábio será cumulado de bênçãos.
Aqueles que o virem o louvarão...
O sábio herdará a honra no meio do povo,
E o seu nome viverá eternamente.
(Eclesiástico 37, 22-27 e 29)**

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado a inteligência necessária para chegar onde estou e de ir muito mais além.

Aos meus pais, Nicanor e Zenilde pelo amor, dedicação e sacrifício de educar-me sempre da melhor maneira.

A meus irmãos, Iolanda, Kleber, Ronaldo, Zé Neto, Wando, Rafaela e Júnior pelos momentos de compreensão e incentivo nas horas de dificuldade.

A todos os meus amigos que sempre me apoiaram e acreditam na minha vitória.

A equipe da Criare Comunicação, em especial: Marcela, Helder, Juka, Rosália, Urbano, Emanoella e todos que me ensinaram e contribuíram de alguma forma para chegar ao final deste trabalho e para o meu aprendizado na vida profissional.

A todos os professores do DAC, base da minha vida profissional.

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar os resultados da pesquisa realizada com alunos de Gestão de Negócios da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. A pesquisa foi desenvolvida, entre os dias 11 de novembro de 2003 e 19 de abril de 2004, visando identificar e analisar as variáveis: perfil do consumidor, atitudes e tipo de uso, variáveis estas, que diferenciam compradores de não compradores online no curso de Gestão de Negócios da FACISA.

A população objeto da pesquisa foi composta por alunos do 1º e 5º período do curso de Gestão de Negócios da FACISA, num total de 211 alunos. Foram aplicados 39 questionários, entre a amostra escolhida durante o período proposto.

A aplicação do referido questionário proporcionou a coleta de informações a respeito de algumas das principais diferenças existentes entre compradores online e “surfistas”, estabelecendo o perfil demográfico, os tipos de uso na Internet e as atitudes de compra dos pesquisados.

Esse estudo encontra-se dividido nos seguintes capítulos:

CAPÍTULO I – A pesquisa (área de atuação, tema, justificativa, objetivos e cronograma de trabalho);

CAPÍTULO II – Fundamentação Teórica;

CAPÍTULO III – Desenvolvimento da Pesquisa;

CAPÍTULO IV – Conclusões e Recomendações.

SUMÁRIO

Introdução	14
Capítulo I		
1- A pesquisa		
1.1- Área de		16
1.2- Área		16
1.3- Justificativa.....		16
2- Problema.....		18
2.- Objetivos		
2.1 –		18
2.2 –		18
2.3 – Cronograma de carga		19
Capítulo II		
2- Fundamentação Teórica		
2.1- Mudanças Macro		21
2.2- Comércio Eletrônico – Histórico e Implicações		24
2.3- Comportamento do		29
2.3.1- A necessidade de estudar o comportamento do		30
2.3.2- Comportamento do consumidor e o comércio		33
2.3.2.1- Perfil		34
2.3.2.2- Uso e		35
2.3.2.3-		35
Capítulo III		
3- Desenvolvimento da Pesquisa		
3.1- Metodologia.....		39
Capítulo		
Discussão e análise dos dados		
4.1- Parte I – Perfil		43
4.2- Parte II – Tipo de uso da		50
4.3- Parte III – Atitudes de		58
Capítulo V		
Conclusões		
Parte I	Conclusões	74
Parte II	Perfil	78
Parte III	Tipo de Uso da	79
Parte IV	Atitudes de	80
Parte V	Limitações do	82
Parte VI	Contribuições.....	83
Parte VII	Sugestões e	83
	Referencias Bibliográficas	
	Anexos	

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Comportamento dos estudantes pesquisados frente à Internet como opção de	43
-	de	
Gráfico 2	Natureza da	46
-	Renda.....	

LISTA DE TABELAS

Parte I - Perfil demográfico		
Tabela 1 -	Distribuição por	44
Tabela 2 -	Distribuição por	44
Tabela 3 -	Distribuição pelo estado	45
Tabela 4 -	Nível de Renda	47
Tabela 5 -	Nível de Renda Familiar.....	47
Tabela 6 -	Tem computador em casa.....	48
Tabela 7 -	Possui celular.....	48
Tabela 8 -	Conhecimento de outro idioma.....	49
Parte II – Tipo de uso na Internet		
Tabela 9 -	Auto-avaliação sobre o nível de conhecimento sobre a Internet.....	50
Tabela 10	Há quanto tempo utiliza a	51
-	Internet.....	
Tabela 11	Média de e-mails que recebe por	51
Tabela 12	Quantas horas semanais navega na	52
-	Internet.....	
Tabela 13	Qual o uso que você faz da	53
-	Internet.....	
Tabela 14	Em qual local acessa a Internet com mais	54
-	frequência.....	
Tabela 15	Qual o tipo de acesso à Internet quanto à	54
-	velocidade.....	
Tabela 16	Motivação para utilizar a	55
-	Internet.....	
Tabela 17	O que um site deve	56
-	ter.....	
Tabela 18	“Qual o tipo de produto que você já comprou pela	57
-	Internet?”	

Tabela 19	O que mais lhe influencia a comprar pela Internet.....	57
-	Parte III – Atitudes de compra	
Tabela 20	“Antes de comprar certos produtos levanto informações nas lojas físicas e também na	58
-		
Tabela 21	“Quando faço compras gosto de ter um vendedor ao meu lado pra me auxiliar”.....	59
-		
Tabela 22	“Concorda que o grande benefício da Internet é deixá-lo livre dos vendedores”.....	60
-		
Tabela 23	“O preço do frete interfere muito no total pago quando a compra é feita pela Internet”.....	60
-		
Tabela 24	“As mercadorias compradas pela Internet deveriam ter melhores preços que as compradas nas lojas	63
-		
Tabela 25	“As empresas que possuem ambiente físico e site na Internet são consideradas modernas”.....	61
-		
Tabela 26	“Ao comprar pela Internet prefiro fazer de empresas nacionais”.....	61
-		
Tabela 27	“Ao comprar pela Internet prefiro que o site esteja em português”.....	63
-		
Tabela 28	“Ao comprar pela Internet prefiro fazer em sites que tenham marcas conhecidas”.....	63
-		
Tabela 29	“O conteúdo das propagandas que recebo pela Internet costuma ser de meu interesse”.....	64
-		
Tabela 30	“Costumo confiar nas empresas que vendem pela Internet”.....	65
-		
Tabela 31	“Comprar pela Internet é seguro”.....	66
-		
Tabela 32	“Não gosto de passar meus dados pessoais pela Internet”.....	67
-		
Tabela 33	“Preocupo-me em fornecer o número do meu cartão de crédito pela Internet”.....	68
-		
Tabela 34	“Quando compro pela Internet tenho medo de que a entrega da mercadoria não ocorra de forma adequada”.....	69
-		
Tabela 35	“Tenho medo de que depois de comprar pela Internet comece a receber e-mails não	70
-		
Tabela 36	“Para decidir sobre uma compra, preciso ter contato físico com o produto antes”.....	71
-		
Tabela 37	“Desistiria de uma compra pela Internet se as páginas começassem a demorar muito para	72
-		

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Desde o surgimento das primeiras empresas, a busca pelo desenvolvimento de bons negócios para a geração de lucro, tem sido o ponto impulsionador para as mesmas, isso conforme a missão de cada empresa.

Com a concorrência acirrada da nova economia as empresas precisam buscar novas formas de fazer negócios. E as inovações tecnológicas, especialmente as tecnologias de informação, vem trazendo conseqüências significativas para o cenário empresarial e econômico.

Uma vez que os consumidores mudam constantemente sua forma de pensar e agir, cabe as empresas buscarem maneiras de antever estas mudanças e entender como se comportam em relação às compras. Entender e surpreender o consumidor é o caminho para o sucesso de qualquer empresa.

A alta tecnologia domina e influencia todos os campos do conhecimento e das atividades humanas bem como faz surgir novas oportunidades de estudo. Propiciando novas formas de contato entre as pessoas e entre as empresas e seus clientes.

Seguindo essas tendências a Internet pode ser utilizada como meio para que os agentes causadores de mudanças (neste caso as empresas) alcancem um novo duto de acesso a mente das pessoas.

O acesso a informações de várias partes do mundo está cada dia mais fácil tornado a competição por novos mercados consumidores mais acirrada e possibilitando que consumidores tenham acesso aos mais variados tipos de produtos e comodidade de escolha e recebimento de suas compras no conforto de suas residências.

É nesse cenário, mutável e inconstante, que a presente pesquisa busca traçar um perfil dos consumidores online e dos “surfistas” do mundo virtual, confrontando os dados obtidos e provocando reflexões que servirão de apoio para melhorar e alavancar a mais nova tendência do mercado: O Comércio Eletrônico Via Internet.

CAPÍTULO I

A PESQUISA

1 – A PESQUISA

1.1 – ÁREA DE ATUAÇÃO:

Marketing.

1.2 – ÁREA TEMÁTICA:

Comportamento do consumidor.

1.3 – JUSTIFICATIVA

Encontrar soluções e caminhos mais eficientes para vencer os desafios impostos pela nova economia é um dos objetivos das empresas e dos estudiosos da Administração.

Criando novos comportamentos e hábitos e modificando outros já existentes, a Internet se estabelece como meio de comunicação obrigatório das empresas com seus clientes internos e externos e parceiros.

Tendo em vista a consolidação da Internet como meio de comunicação, e sua utilidade no desenvolvimento de novas formas de negócios, devemos entender melhor o comportamento dos usuários da grande rede para que tenhamos mais eficiência em sua utilização para fins comerciais.

O referente trabalho justifica-se pelo fato de as empresas precisarem, mais do que nunca, das tecnologias de informação, principalmente com o avanço da Internet que se firma como um dos mais importantes canais de informação e comércio. Além da crescente necessidade por informações sobre o consumidor na Internet e o seu perfil, bem como pela escassez de dados que levem à compreensão dessa fatia de mercado que cresce em decorrência de mudanças estruturais na sociedade.

O Brasil é um dos países de maior destaque no que se refere ao número de computadores, domínios ligados à rede e conversão de visitantes de sites em compradores, segundo a Forbes Brasil. Mesmo com todo esse crescimento de usuários e compradores

online, ainda existem poucas pesquisas que tracem o perfil do consumidor pela rede e o que é necessário ser feito pelas empresas para atrair esses consumidores. Para as empresas definirem sua estratégia de ação na Internet são necessárias informações e dados sobre comportamento da compra online.

No intuito de obter maiores e mais detalhadas informações a respeito do comportamento e dos motivadores dos compradores online é que se fez necessária a elaboração de uma pesquisa que traçasse o perfil dos consumidores pela Internet e quais os fatores que inibem a compra pelos não-consumidores online.

Através dessa pesquisa as empresas e instituições de ensino podem ter mais subsídios sobre esse novo modelo de negócio, possibilitando um melhor entendimento das mudanças provocadas por essas novas tecnologias de informação são inveteradas e produzem efeitos sobre as empresas e sobre os consumidores que têm mais opções e facilidades para fazer compras.

Essa pesquisa foi realizada entre os alunos do curso de Gestão de Negócios da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FACISA, pela viabilidade disponível e para observar se nesse segmento (estudantes universitários de Gestão de Negócios) é crescente a presença de consumidores virtuais, presumindo-se que essa amostra é formada por consumidores online em potencial.

Sabe-se, no entanto, que o consumo via Internet está cada vez mais se consolidando como meio importante para difusão de informações e como campo de oportunidades de negócios, seja entre empresas, ou entre empresas e seus consumidores.

A necessidade de buscar respostas para as questões levantadas neste estudo converge para o cotidiano e o perfil dos consumidores virtuais. Analisar as vertentes que contribuem para a disseminação dessa nova relação entre o consumidor e a empresa implica conhecer a importância da relação entre percepção da realidade, perfil do cliente e foco empresarial.

2 – PROBLEMA

Quais as diferenças entre compradores e não compradores online, em relação as variáveis: perfil do consumidor, atitudes e tipo de uso?

2.1 – OBJETIVOS

2.1.1 – Geral

Estabelecer diferenças entre compradores e “surfistas” no comércio eletrônico em um grupo de estudantes no curso de Gestão de Negócios da FACISA.

2.1.2 – Objetivos específicos:

- ✓ Identificar a atitude destes estudantes em relação às compras online;
- ✓ Conhecer o perfil demográfico do estudante de Gestão de Negócios da FACISA que utiliza a Internet;
- ✓ Descobrir o tipo de uso da Internet por estes estudantes;
- ✓ Comparar o comprador com o não comprador virtual com base nas variáveis escaladas.

2.3 – CRONOGRAMA

A pesquisa foi realizada em oito etapas distribuídas nos seis meses do estágio, sendo dividido o tempo em doze períodos de quinze dias cada, de acordo com a necessidade de cada fase, sendo as etapas distribuídas da seguinte forma:

Quinzena	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Atividades												
Definição dos objetivos de pesquisa	■	■	■	■	■	■	■	■				
Revisão bibliográfica		■	■	■	■	■	■	■				
Seleção de amostra								■	■	■		
Elaboração do questionário										■		
Aplicação do pré-teste e levantamento dos dados										■		
Tabulação e interpretação dos dados											■	
Análise dos resultados											■	
Apresentação do relatório final												■

CAPÍTULO II

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Mudanças Macroambientais.

No decorrer do último século observaram-se mudanças velozes e repentinas que causaram transformações na ordem sócio-econômica mundial. O fenômeno tem surpreendido a todos, até mesmo para aquelas pessoas e empresas mais “modernas”.

Com tais mudanças surgem novas exigências, as quais muitas vezes superam as capacidades já existentes, tanto nos países quanto nas organizações, passando a representar ameaça para aqueles que não estão preparados e/ ou dispostos a acompanharem as inevitáveis transformações.

Segundo Albertin (2000, pp 3) as principais são:

- Mudanças rápidas e inesperadas, principalmente no campo do conhecimento e da explosão populacional, impondo novas e crescentes necessidades a que as atuais organizações não têm condições de atender;
- Crescimento em tamanho das organizações, que se tornam complexas e internacionais;
- Atividades novas que exigem pessoas de competências diversas e altamente especializadas, envolvendo problemas de coordenação e, principalmente, de acompanhamento das rápidas mudanças.

Gerir uma organização para que ela dê o retorno necessário, será cada vez mais complicado, pois o número de variáveis e de mudanças, muitas vezes ambíguas, será cada vez maior e incerto.

Em face dessa realidade, observa-se que o processo de tomada de decisão passará (ou já passou) a exigir um volume crescente de informações diferentes e cada vez mais complexas, necessitando maior atenção, tanto para o ambiente interno quanto para o externo, e o mais importante, saber “filtrar” estas informações, ou seja, aproveitar as informações certas e da forma correta, criando uma visão crítica dos problemas a serem

resolvidos ou das situações a serem enfrentadas: as transformações da sociedade, as exigências dos clientes, dos fornecedores, dos subordinados, dos acionistas, etc.

O exposto é reforçado por Chiavenato (1993, p.20), quando este afirma que a sociedade moderna passa por um processo de transformações, tendências genéricas ou megatendências, cujos reflexos na administração serão profundos e marcantes. O referido autor resume as megatendências e seus reflexos na administração contemporânea como:

1. *Da sociedade industrial para a sociedade de informação:* todos os “passos” de uma organização serão dados levando em conta as informações disponíveis, que passam a ser o recurso estratégico para a tomada de decisão e não o capital como na sociedade industrial. Portanto aquelas que obtiverem, e souberem utilizar, o maior número de informações úteis, levará vantagem sobre as demais. Inovações na comunicação, no processamento das informações e outras possibilidades proporcionadas pelas mudanças, serão fatores decisivos para o sucesso ou fracasso das organizações.

2. *Da tecnologia simples para a alta tecnologia:* com o advento da tecnologia, principalmente das tecnologias de informação, como é o caso da Internet, produtos e serviços estão disponíveis para seus consumidores de forma mais rápida, havendo uma internacionalização na competição entre empresas das mais diferentes partes do mundo. A alta tecnologia proporciona uma eficiência cada vez maior, uma precisão mais avançada, liberando assim o capital humano para atividades que exijam mais dele, como por exemplo, o planejamento; deve-se lembrar que a tecnologia também exige maior especialização e um nível de conhecimento cada vez maior, exigindo sempre atualizações para acompanhar esse desenvolvimento.

3. *Da economia nacional para a economia mundial:* O mundo passa a ser um centro de compras global. As organizações deixam de se preocupar apenas com o mercado nacional, e passam a se preocupar

com um mercado mundial, estas também terão que ser mais ágeis que antes e deverão estar preparadas para mudar de rumo, de acordo com as circunstâncias e contingências ambientais.

4. *Do Curto Prazo para o Longo prazo:* O Planejamento em longo prazo passa a ser reconhecido como o mais viável e lucrativo para as organizações.

5. *Da Democracia representativa para a democracia participativa:* Forma-se assim, uma sociedade pluralista, ou seja, uma sociedade em que diversas instituições são formadas, trazendo desafios políticos, filosóficos e sociais que ultrapassam a compreensão dos administradores.

6. *Das hierarquias para a comunicação lateral intensiva:* Os membros das empresas passam a ter maior influência, diminuindo assim os níveis hierárquicos dentro delas. As empresas passam a ter redes de comunicação informal que se sobrepõem à malha formal, ultrapassando-a no tempo e no espaço, o que leva a um maior contato entre as pessoas pertencentes à organização, já que essas redes são mais ágeis e diretas, mais ricas e profundas.

7. *Da opção dual para opção múltipla:* A busca de soluções e alternativas diferentes se faz necessário diante de um mercado competitivo e cheio de variações, deixando a dualidade de opções, tipo “burocrático ou não – burocrático”, “aberto ou fechado” totalmente fora da realidade de mercado.

8. *Da centralização para descentralização:* As empresas se espalham rumo a periferia em busca de novos mercados e novos negócios, aumentando o volume de variáveis e de contingências ambientais sobre o comportamento das empresas, o que certamente complica e aumenta o grau de incerteza e de imprevisibilidade com relação ao ambiente externo.

9. *Da ajuda institucional para a auto-ajuda:* As empresas passaram a organizar sistemas de auto-ajuda para seus funcionários, como planos de saúde e de previdência Privada.

Através das megatendências relatadas por Chiavenato podemos compreender o cenário atual no qual as empresas estão inseridas e de alguma maneira “presumir” as suas conseqüências: a necessidade das organizações serem flexíveis e adaptáveis.

Atualmente, um dos fenômenos mais marcantes do atual ambiente competitivo certamente é representado pelo comércio eletrônico, que de certa forma é contemplado por Chiavenato na sua segunda megatendência (alta tecnologia). Vale afirmar que o referido canal de comércio, nos anos 90 ocupou a atenção de boa parte dos estudiosos, da mídia e das corporações de forma geral. Ainda, foi responsável por expectativas mercadológicas que em muitos casos terminaram no sucesso de alguns e no fracasso de muitos.

Em suma, afirma-se que o atual ambiente competitivo tem passado por muitas transformações e estas culminaram também com o surgimento de um novo canal de comércio – comércio eletrônico, que tem representado tanto uma fonte de oportunidades quanto de ameaças para as empresas.

2.2 – Comércio Eletrônico – Histórico e Implicações Gerenciais.

Para falarmos em comércio eletrônico, é interessante arrazoar um pouco sobre o surgimento e a evolução da Internet, meio que possibilitou o surgimento de uma nova forma de comunicação entre as pessoas e entre as empresas.

Vieira, Viana e Echevest (1998) Apud (Ellsworth & Ellsworth, 1997) definem a Internet como sendo uma imensa rede, composta por redes de computadores interconectadas, que ligam pessoas em todo o mundo por meio de linhas telefônicas, satélites e outros sistemas de telecomunicação.

Cavalcanti (2003, pág. 27.) afirma que a Internet surgiu da necessidade do exército dos Estados Unidos em interligar e operar seus computadores. Assim, após sucessivas experiências, em 1969, foi enviada a primeira mensagem via Internet. A pergunta: “você está recebendo isto?” foi emitida da Boulter hall na Universidade da Califórnia em Los Angeles para uma rede de quatro nós: UCLA, Stanford Research Institute, UC Santa Bárbara e a Universidade de Utah em Salt Lake City.

A partir daquele momento, segundo Sterne (op.cit.: p. 19), a utilidade da Rede começou a ser descoberta e pesquisadores associados com universidades que trabalhavam para o governo começaram a utilizar a Internet com bastantes vantagens. Com muita rapidez os avanços científicos poderiam ser difundidos pela Rede, dúvidas poderiam ser tiradas por algum dos usuários e grandes documentos estariam disponíveis para quem estivesse conectado.

Embora o comércio eletrônico tenha passado por momentos difíceis em que muitas empresas amargaram prejuízos, hoje este canal já tem condições de apresentar alguns resultados que demonstram viabilidade econômica. Alguns dados do Brasil:

- ❖ O IBGE em 2003 divulgou que entre 2001 e 2002 o número de domicílios com computador aumentou 15,1% no Brasil (INTERMANAGERS: 14/10/03);
- ❖ Os jovens internautas brasileiros (entre 12 e 24 anos) possuem cerca de 397 reais para gastar todo mês, o que totaliza 1,1 bilhão de reais/ mês. Ademais, este consumidor navega entre 14 e 26 horas/ mês, perdendo apenas para os norte americanos da mesma faixa etária (INTERMANAGERS: 22/10/03);
- ❖ No primeiro semestre de 2003, a versão on-line das lojas Americanas (americanas.com) vendeu 93,1 milhões, valor este que representa um aumento de 70% de crescimento em relação ao mesmo período do ano anterior (INTERMANAGERS: 12/08/03);

Em suma, o que se observa é que a Internet tende a crescer em larga escala, o que demonstra que não se trata de um simples modismo, mas de uma nova estrutura de disseminação de informação que pode alavancar negócios.

Para Albertin (2000: Pág. 1), a evolução da Internet apresenta diversas conseqüências que devem ser entendidas para um melhor aproveitamento deste ambiente e para lidar com os riscos envolvidos com este poder revolucionário.

Com o crescimento da Internet e o desenvolvimento do comércio eletrônico, as compras na Rede estão cada vez maiores e mais freqüentes. Castro (1998) acredita “que nenhum comércio no mundo tenha oferecido tantas oportunidades e desafios quanto o comércio eletrônico”.

De acordo com Albertin (op. cit: pág. 2), a Internet e seus serviços básicos como correio eletrônico e a Word Wide Web, tem criado um novo espaço para a realização de negócios. Para o mencionado autor, este novo ambiente tem capacidade de fornecer para os agentes econômicos, canais alternativos para trocar informações, transferir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais. Ademais, os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Em uma pesquisa realizada pela *Jupiter Communications* com várias empresas nos Estados Unidos, 45% realizam comércio eletrônico, via Internet, devido ao baixo custo das operações e 36% consideram a Internet um meio prático (CASTRO, 1998).

Conforme Vieira et al (1997: pág. 5), o comércio eletrônico via Internet distingue-se em importantes direções do ambiente de negócio tradicional e descreve os principais pressupostos do comércio eletrônico via Internet como sendo:

- Interatividade – capacidade de comunicação bilateral entre duas partes;
- Virtualidade – a Internet não constitui uma simulação do mundo real, mas sim uma alternativa ao mundo real, no qual os consumidores adquirem uma espécie de liberdade de fruição, podendo navegar entre inúmeros sites, através de recursos de hipertexto (Hoffman & Novak, 1996);
- Empowerment do consumidor – aumento do controle do indivíduo sobre o processo de compra, principalmente sobre a busca de informações, levando ao poder simétrico entre empresa-cliente (Shelth & Sisodia, 1995; Hoffman & Novak, 1996).

Ainda com relação ao comércio eletrônico, Albertin (op. cit: pág. 1) faz a seguinte afirmação:

“O comércio eletrônico já é uma realidade em diversos setores da economia. No Brasil as organizações têm utilizado largamente as tecnologias de informação e comunicação para interligar suas várias áreas, fornecedores e clientes, processando um grande número de informações e atendendo a uma quantidade de clientes de forma mais rápida e segura, podendo muitas vezes personalizar o atendimento”.

E ainda estabelece a seguinte definição:

“comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio”.
(ALBERTIN: 2000)

Desta forma podemos entender que a realização desta cadeia deve incluir desde a distribuição de informações de produtos e serviços, até a realização de transações entre as partes que compõe o ambiente de negócio.

O comércio eletrônico trouxe algumas contribuições de acordo com Albertin (2000), tais como:

Relacionamento - A visão tradicional que se tem das empresas com fronteiras claras, relações limitadas com parceiros e mercados estáveis, está evoluindo. As tecnologias estão redesenhando as relações interorganizacionais permitindo às organizações:

- Melhorar a cadeia de informações sobre seu ambiente de além da fronteira;
- Estabelecer parcerias baseadas em meio eletrônico com seus clientes e fornecedores; e
- Compartilhar plataformas e mercados eletrônicos com seus concorrentes.

As empresas utilizam-se de vários tipos de mídia para se comunicarem com seus clientes. O comércio eletrônico via Internet permite uma outra maneira de alcançar os consumidores, e incentivam compradores e vendedores a incrementarem sua utilização, por permitirem:

- Melhora na comunicação entre empresa e clientes;

- Mais eficiência nas relações de vendas; e
- Mais atratividade nos seus mercados.

Customização em massa - Uma das oportunidades para a customização em massa é ter o cliente participando do projeto do próprio produto ou serviço.

Inovação de produtos - A estratégia, de produzir e vender, da era industrial foi substituída pela estratégia de sentir e responder rapidamente às mudanças das necessidades e particularidades dos clientes.

Novas oportunidades de negócio - Os sistemas de comércio eletrônico permitem o surgimento de novos modelos de negócios, baseados na ampla disponibilidade de informações e sua distribuição direta aos clientes e fornecedores.

Estratégia competitiva - O comércio eletrônico pode:

- Proporcionar vantagens de custo;
- Permitir a diferenciação de seus produtos e serviços;
- Possibilitar um melhor relacionamento com clientes;
- Permitir entrada mais fácil em alguns mercados;
- Tornar mais fácil a eliminação de intermediários;
- Permitir novas estratégias competitivas com o uso de sua tecnologia.

Economia direta - Utilizando-se da Internet o comércio eletrônico pode reduzir significativamente os custos de comercialização, distribuição e serviços a clientes.

A partir de todo o exposto observa-se que numa época de mudanças repentinas, inovações tecnológicas crescentes e um número cada vez maior de informações, as empresas precisam acompanhar essa evolução, aproveitar as oportunidades e transformar ameaças em novos negócios. A Internet e o comércio eletrônico não podem passar despercebidos àquelas empresas que desejam manterem-se sempre em evolução e que buscam novos mercados. Ademais, afirma-se que as organizações devem buscar não só

tentar explorar esse novo canal, mas devem partir do conhecimento sobre o consumidor como forma de se ter uma fonte confiável de orientação para as ações estratégicas.

2.3 – Comportamento do Consumidor.

Segundo Miranda e Arruda (2002), os estudos sobre o comportamento do consumidor tiveram a sua gênese por volta da década de 50 com a escola do comportamento do consumidor, que emergiu com o foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores. Ademais, a sua perspectiva estava voltada para a prática do marketing incluindo consumidores e sociedade, ao mesmo tempo em que proveu estruturas conceituais, hipóteses e evidências empíricas baseadas nas ciências comportamental e social, antes das teorias econômicas.

Atualmente, temas como maior competição de mercado, novos canais mercadológicos, comércio eletrônico, dentre outros; tem exigido dos estudos sobre comportamento do consumidor uma “plataforma” bem mais ampla, adentrando aspectos que vão da psicologia até a antropologia. Por todas essas transformações, pode-se refletir sobre o impacto do atual ambiente no comportamento do consumidor.

Em face do exposto, muitos estudiosos têm buscado aprofundar o conhecimento sobre esse tema, o que tem proporcionado a proliferação de estudos sobre o comportamento do consumidor no âmbito do marketing. Naturalmente não cabe aqui apreciar tal fenômeno criticamente, apenas refletir que este não é produto do acaso, mas a consequência da necessidade que as organizações e a academia tem de aprofundar esse conhecimento.

Como visto anteriormente, as mudanças ocorrem rapidamente e afetam todos os seguimentos da vida humana. O comportamento do consumidor não é diferente disso, muda constantemente, dependendo da época, região, família e outros fatores. Para melhor explicar essas mudanças, Kotler (op. cit.: 180) refere-se às *tendências*, que são direções ou seqüências de eventos que têm determinados impulsos e durações.

As empresas devem perceber as tendências que os consumidores costumam seguir. Atentas às forças globais do macroambiente que influenciam os consumidores, as empresas

poderão ter subsídios para reagir e encontrar as melhores soluções para satisfazer e conquistar os clientes, ou seja, manterem-se vivas no mercado.

A Internet e o comércio eletrônico, sem sombra de dúvidas, fazem parte destas mudanças que influenciam no comportamento e nas decisões de compra dos consumidores, por possibilitarem mais comodidade e acesso rápido para estes visitarem as lojas sem precisarem sair de suas casas.

2.3.1 - A necessidade de estudar o comportamento do consumidor

No atual contexto estudado até agora, todos os esforços das empresas deverão ser alocados em um objetivo específico: alcançar o mercado consumidor (CAVALCANTI, 2003: pág 32). Segundo Engel (2000: pág. 7) deve-se entender que as necessidades básicas do consumidor e os processos decisórios de compra são universais, existindo diferenças culturais importantes nas maneiras pelas quais a motivação e os comportamentos são realizados na prática.

As empresas só conseguirão por em prática todo o discurso paradigmático e futurista das mudanças atuais, se conseguirem entender o consumidor (CAVALCANTI, op. cit.). Como visto até agora, o ambiente no qual os indivíduos vivem exerce forte influência no comportamento dos consumidores na hora da decisão de compra.

Engel (2000: pág. 4) define comportamento do consumidor como sendo *as atividades envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas decisões*".

Uma das muitas variáveis que interferem nas decisões dos consumidores é o marketing. Engel (2000: pág. 8) afirma que o marketing especializado pode afetar a motivação e o comportamento se o produto ou serviço oferecido for projetado para atender as necessidades e expectativas do consumidor. Desta maneira, é necessário conhecer quais são estas necessidades e expectativas para traçar objetivos e tomar as decisões certas.

Ainda de acordo com Engel (2000 pág. 93), a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que caem nestas três categorias:

- **Diferenças Individuais**

As diferenças individuais envolvem aspectos como: recursos do consumidor; conhecimento; atitudes e motivação para a compra; personalidade, valores e estilo de vida.

Os recursos do consumidor dizem respeito ao tempo, dinheiro e capacidade para recepção e processamento de informação.

O conhecimento está definido por Engel (2000: pág. 93) como a informação armazenada na memória, e abrange uma vasta gama como a disponibilidade e as características de produtos e serviços. Uma atitude é simplesmente a avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa.

As atitudes do indivíduo influenciam o comportamento em relação a uma determinada marca ou produto e representam um papel importante na escolha futura e raramente conseguem ser mudados.

A motivação começa com o conhecimento, ou ativação da necessidade, ou seja, um *motivo*. Uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância entre o estado desejado e o estado real, à medida que esta discrepância aumenta, desperta o que chamamos de impulso.

Karsaklian define *motivo* de acordo com Sawrey e Telford, nas palavras do próprio autor:

“uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação”.

As pessoas diferem em muitos aspectos, como traços, valores, crenças e padrões de comportamento, todas essas características individuais caracterizam um segmento de mercado.

- **Influências ambientais**

Por viverem em um ambiente complexo os consumidores têm seu comportamento de processo decisório influenciado pela *cultura, classe social, influência pessoal, família e situação*.

A *cultura* refere-se aos valores, idéias, artefatos e outros símbolos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.

As *classes sociais* são divisões existentes dentro da sociedade formadas por pessoas que têm valores, interesses e comportamentos semelhantes (ENGEL, 2000: pág. 94). Esses indivíduos se diferenciam pelo status socioeconômico que freqüentemente levam a formas diferentes de comportamento de consumidores.

O comportamento dos consumidores é afetado por aqueles com quem nos associamos estreitamente, isto é a *influência pessoal*. Frequentemente respondemos a pressão percebida para nos confrontarmos às normas e expectativas fornecidas por outros. (ENGEL, 2000: pág. 94).

A *família* é a unidade primaria da tomada de decisão, com um padrão complexo e variado de papéis e funções.

O comportamento muda de acordo com as mudanças das *situações*, estas mudanças são aleatórias e imprevisíveis, no entanto podem, algumas vezes, ser previstas por pesquisas.

- **Processo psicológico**

Existem três processos psicológicos básicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento (ENGEL, 2000: pág. 307).

Comunicação é uma atividade básica de marketing. As pessoas ouvem e vêem o que querem e cabe aos pesquisadores de marketing descobrir como as pessoas recebem, processam e dão sentido às comunicações que lhes são dirigidas. A aprendizagem é o processo através do qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e no comportamento.

Analisando os principais influenciadores do comportamento humano em suas decisões como consumidores, podemos observar que as motivações de atitudes das pessoas formam-se da soma dos valores aprendidos, adquiridos e trazidos individualmente com os estímulos e influências fornecidos pelo meio externos no qual os indivíduos estão inseridos e tudo isso “força” as organizações a necessitarem do conhecimento sobre o consumidor como forma de potencialização das ações da empresa.

2.3.2 - Comportamento do Consumidor e o Comércio Eletrônico.

Observando os fatores que influenciam no comportamento de compra das pessoas, antes mencionados, percebemos a grande complexidade de entendimento sobre o comportamento do consumidor. Os mais variados motivos podem e influenciam na hora da escolha de um produto em detrimento de outro, muitas vezes com a mesma qualidade.

Com o surgimento da Internet e o aprimoramento do comércio eletrônico, é de se presumir que se tornou mais fácil para as empresas e os profissionais de marketing influenciarem, e até mudarem, certos comportamentos de compra. A facilidade permitida pela nova mídia da Internet propicia um acesso mais rápido e pessoal das empresas à vida de seus clientes em potencial. Como bem disse Valter Rodrigues (1998) *“a era digital, com seus progressos, passa a interferir no cotidiano das pessoas, bem como a influenciar seu comportamento e modo de vida”*.

Viviane Augustinis e Cláudia Oliveira (VOCÊ S.A., 1999) classificam os internautas em:

1. Observadores: são poucos sensíveis quanto a segurança e preço, não efetuam compras pela Internet e apenas navegam em busca de informações.
2. Cautelosos: não se sentem importunados por sites com muita propaganda, apresentam maior experiência na utilização da Internet e maior frequência de acesso.
3. Conservador: aparece com maior média de idade.
4. Inovador: o que mais realiza compras pela Internet.

A partir de todo o exposto, observa-se que os estudos sobre o consumidor on-line têm uma expressiva amplitude. Contudo, afirma-se que a maioria dos trabalhos explora essa seara com base em três grandes variáveis: perfil demográfico, uso e motivações e atitude do consumidor; o que pode ser verificado também neste trabalho. Assim, os tópicos a seguir irão apresentar as variáveis-núcleo do presente estudo.

❖ **Perfil demográfico.**

Castro (1998: pág. 4-7) traça um perfil do internauta brasileiro, explicitando algumas características como: idade, sexo, estado civil, nível de instrução, poder aquisitivo e ocupação. Segundo Castro o principal usuário brasileiro da Internet é jovem; do sexo masculino; solteiro; está no ensino médio ou na faculdade; trabalha e pertence às classes sociais A e AA, ou seja, possuem as condições perfeitas para as compras por meio da Internet.

Cavalcanti (2003: pág. 35) cita os estudos de Mckinsey e Media Metrix classificando três categorias de perfis dos consumidores on-line: (1) segundo a objetividade; (2) segundo a procura por ofertas; e (3) segundo a procura por conteúdo. Estes estudos descrevem a existência de três perfis segundo a objetividade na navegação: os simplificadores, que já acessam sabendo o que vão comprar; e os surfistas que utilizam a Rede para comprar, buscar informações e entretenimentos e explorar novidades. Segundo a procura por ofertas existem os conectores, que utilizam a Internet há pouco tempo e tentam descobrir a sua utilidade e quase não compram via Internet; e os negociadores, que estão em busca de bons negócios e acessam o sites que apresentam melhor seus produtos e oferecem maiores vantagens. De acordo com a procura de conteúdo existem os leitores de

economia que buscam notícias, informes financeiros e geralmente compram pela Rede. E os leitores de entretenimento que são atraídos por sites com visual inovador.

❖ **Uso e motivações.**

Outra variável útil para explicar o comportamento do consumidor no tocante às compras on-line é o tipo de uso e as motivações do uso da Internet, envolvendo o número de conexões por dia, quanto benefícios procurados, por exemplo. Morgado, citando os trabalhos de Bellman, Lohse e Johnson, caracteriza os compradores como pessoas que utilizam a Internet há anos, tanto para o lazer quanto em seu trabalho, recebem uma grande quantidade de e-mails por dia e concordam que a Internet e outras tecnologias da comunicação propiciaram mais produtividade ao trabalho.

As motivações que impulsionam o uso e a compra pela Rede, segundo Morgado (2002: pág. 3), podem ser divididas em Benefícios Utilitários (comunicação, busca de informações, conveniência e fatores econômicos) e Benefícios Hedônicos (divertimento, relaxamento, convívio com os amigos). O mencionado autor afirma ainda que a Internet é uma opção de compra a partir do surgimento de uma necessidade e pode ser considerada não como o fim do processo de compra, mas um meio, sendo que as compras na Rede são em sua maioria feitas sem muito planejamento.

❖ **Atitude.**

De suma importância para entender a decisão de compras, tanto no mundo real quanto no virtual, é saber o que os consumidores gostam e não gostam. Segundo Engel e Blackwell (2000: pág. 238), o que os gostos e aversões dos consumidores são chamados atitudes. As atitudes desempenham um importante papel na moldagem do

comportamento do consumidor. Quando os consumidores decidem por determinada marca ou loja, são selecionadas e avaliadas de maneira mais favorável.

Ainda de acordo com Engel e Blackwell (2000: pág. 239) as atitudes podem ajudar a avaliar as ações de marketing antes que elas sejam implementadas no mercado.

Engel (2000: pág. 240) descreve que existem três componentes no momento da compra: (1) **cognitivo**, que é o conhecimento e as crenças que um indivíduo tem sobre algum objeto; (2) **afetivo**, representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto; e (3) **conativo**, que são as intenções de compra e as tendências de ação ou de comportamento do indivíduo em relação ao objeto.

Segundo Cavalcanti (2003: pág. 40), os estudiosos defendem que exista diferença entre a própria atitude e seus componentes, estando um influenciando o outro, onde uma avaliação geral sobre o objeto é feita determinada pelas crenças e sentimentos em relação ao objeto. Todavia, o componente conativo não é visto como um determinante de atitudes e sim, as atitudes é que determinam o componente conativo, onde o comportamento de uma pessoa depende de suas atitudes. Assim para cada produto deve haver algum componente mais importante, para alguns as crenças, para outros os sentimentos, bem como os dois componentes juntos. Tendendo as intenções aumentarem à medida que suas atitudes se tornem mais favoráveis.

Engel e Blackwell (2000: pág. 242) descrevem as Propriedades das Atitudes:

- Valência, referindo-se ao fato da atitude ser positiva ou negativa;

- Extremidade, intensidade de gostar ou não gostar, variando em diversos graus de favorabilidade;
- Resistência, o grau em que uma atitude é imune à mudança. Algumas são altamente resistentes as mudanças, outras são muito mais vulneráveis;
- Persistência reflete a noção de que as atitudes podem gradualmente desgastar-se devido à passagem do tempo, podendo as atitudes mover-se em direção a uma Valência mais neutra;
- Confiança representa a crença de uma pessoa em relação a sua atitude estar correta.

No cenário on-line, as atitudes do consumidor podem servir tanto como inibidoras, quanto como facilitadoras das compras pela Internet (CAVALCANTI, 2003: pág. 41). Cavalcanti (2003: pág. 42) menciona alguns fatores inibidores como a necessidade de ver e pegar os produtos antes de comprar, a desconfiança em relação ao número do cartão de crédito a ser fornecido, o pagamento adiantado sem garantia de recebimento e falta de informações. Sendo mencionado como maior facilitador, a percepção de qualidade que o consumidor tem do varejista on-line.

A partir de toda a discussão conceitual que se teve até agora, parece prudente conceber que todo o potencial do comércio eletrônico passa em grande medida pela competência das empresas atuais em entenderem o seu consumidor, o que não é uma tarefa simples.

CAPÍTULO III

DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

3.1 METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de uma **pesquisa exploratória** por não dispor de informações sobre determinado fenômeno – adoção da Internet como instrumento de compra pelos estudantes de Gestão de Negócios da FACISA – (RICHARDSON, 1999:66). No tocante ao tipo de pesquisa, optou-se pela **quantitativa** por empregar métodos estatísticos para mensurar o comportamento das variáveis. Vale salientar ainda, que por se tratar de um trabalho em nível de graduação, não se empregou recursos estatísticos mais complexos, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. limitando-se ao uso de recursos mais simples, como análise de média e frequência.

No tocante a população, escolheu-se os estudantes de Gestão de Negócios da FACISA, pois o pesquisador acredita que eles nutrem características típicas do universitário brasileiro – filhos de classe média, provenientes de escola privada e com acesso as tecnologias de informação, dentre outras. A título de amostra foram escolhidas as turmas de Gestão de Negócios do primeiro e do quinto período, totalizando 39 alunos, que representa 18,48% da população total do curso que é de 211 alunos. A escolha da amostra se substancia no fato de que estes estudantes são representativos do comportamento de início e meio do curso. A citada amostra se caracteriza por ser **não-probabilística**, porque foi escolhida com base em critérios do pesquisador (RICHARDSON, op. cit.: 160) e por **conglomerado**, pois a população foi subdividida em subconjuntos, 1º e 5º períodos, excludentes, heterogêneos, e com aproximadamente o mesmo número de elementos (RICHARDSON, op. cit.: 162).

Em relação ao instrumento de pesquisa, utilizou-se o **questionário** estruturado, não-disfarçado, com perguntas fechadas e abertas. Quanto a forma de aplicação optou-se pelo **contato indireto**, pois os questionários foram entregues aos representantes de turma que repassaram os mesmos aos pesquisados e, em um período de três dias foram recolhidos pelo pesquisador por intermédio dos representantes. A opção por esse tipo de contato provém da economia da dificuldade de acesso às salas de aula no período da pesquisa e pela simplicidade do questionário.

No tocante ao tratamento dos dados, este foi realizado com auxílio do Excel.

Ainda com relação ao trabalho, tomou-se como base principal um artigo publicado no Enanpad por Morgado (2002), onde o citado autor apresenta uma pesquisa com as mesmas variáveis estudadas: perfil do consumidor, atitudes e tipo de uso. Embora o citado artigo tenha sido o principal norte, essa pesquisa não se restringiu apenas a ele, buscando um maior aprofundamento em outras fontes de informação, como livros especializados, revistas etc.

Esta pesquisa foi constituída em três grandes etapas, a saber:

- 1. Revisão da Literatura** – esta etapa teve como objetivo o desenvolvimento da base conceitual responsável direto pelo alicerce do relatório que seria a etapa seguinte. Compreendeu o levantamento, a leitura, a análise e a discussão com o professor-orientador da literatura sobre o tema estudado.
- 2. Preparação e Aplicação do Questionário** – esta etapa amparou-se na anterior, ou seja, teve como base a literatura trabalhada.
- 3. Relatório da Pesquisa**– etapa que finaliza as atividades desse estágio e que foi elaborada igualmente a anterior. É nesta etapa que são apresentados os resultados, as contribuições e as limitações desse estágio.

CAPÍTULO IV

DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 - DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O diagnóstico foi obtido através da discussão e análise das dimensões propostas a partir do modelo utilizado como referência de tabelas e gráficos que expõem os resultados obtidos através da aplicação do questionário à amostra selecionada.

Objetivando facilitar o entendimento, a discussão e a análise far-se-á em três partes, a saber:

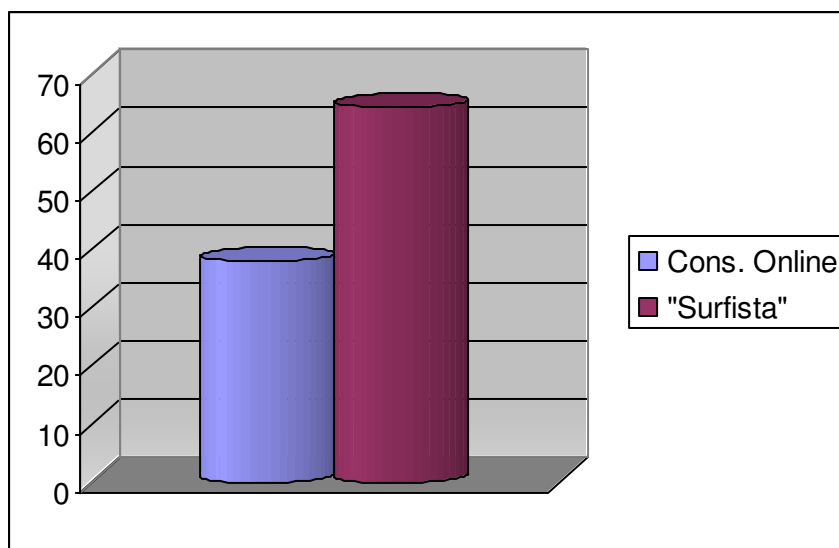
- ❖ Parte I – perfil demográfico;
- ❖ Parte 2 – tipo de uso na Internet;
- ❖ Parte 3 – atitudes de compra.

Devemos, antes de avançar com os resultados, estabelecer a diferença entre comprador e “surfista”, de acordo com o que estabelece a literatura no que diz respeito ao comportamento de compra na Internet.

Segundo a literatura estudada, o comprador tende a possuir o seguinte **perfil demográfico**: (1) maior renda, (2) nível escolar mais elevado e (3) maior nível de conhecimento sobre a tecnologia e (4) principalmente maior número de viagens ao exterior. No tocante ao **tipo de uso**, o comprador (1) tende a receber um maior número de e-mails, (2) usa a Internet no trabalho/ escola, (3) usa a Internet para buscar informações sobre produtos e serviços, (4) pessoa com expressivo número de horas conectadas à Internet, (5) usa a Internet já há algum tempo e (6) procura benefícios (utilitarista/ hedônico). Com relação ao tipo de **atitude**, o comprador tende a possuir o seguinte perfil: (1) maior propensão ao risco e (2) menor necessidade de ver e pegar o produto.

Após a análise dos dados obtidos através da aplicação do questionário percebe-se, através do gráfico 1 que há uma visível tendência da amostra a se comportar como “surfistas” (62,16%) em relação a compras pela Internet. O presente gráfico não permite fazer maiores conclusões, que serão realizadas em tabelas e gráficos posteriormente.

Gráfico 1 – Comportamento dos estudantes pesquisados frente à Internet como opção de compra.



Fonte: Pesquisa de campo

PARTE I – PERFIL DEMOGRÁFICO:

Nesta parte será traçado o perfil do consumidor (37,84% da amostra) e do “surfista” (62,16% da amostra), analisando as variáveis envolvidas por essa pesquisa e mostrando os resultados encontrados. Ademais, serão conhecidas as características pessoais do consumidor e do “surfista”, possibilitando conhecer suas realidades dentro de uma macro realidade geográfica inserida na Internet.

Dentro desse contexto, pode-se observar na tabela 1, que a maioria dos consumidores online (50%) estão na faixa etária dos 25 aos 50 anos e que a maioria dos “surfistas” (44,00%) possui entre de 20 a 25 anos, o que nos leva a crer que os consumidores são pessoas que já estão no mercado de trabalho e que possuem independência financeira e estão buscando maior qualificação com o estudo.

TABELA 1 – Distribuição por idade

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQÜÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
15 a 20 anos	3	11	21,43	44,00
20 a 25 anos	4	10	28,57	40,00
25 a 50 anos	7	4	50,00	16,00
Mais de 50 anos	-----	-----	-----	-----
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A tabela 2 evidência uma visível maioria de pessoas do sexo masculino na amostra (71,79%). Ademais, observa-se uma pequena diferença absoluta entre o número de compradores (12) e “surfistas” (14) do sexo masculino, o que não é constatado quando a análise é feita para o sexo feminino. Isso induz a crer que as mulheres são menos propensas às compras online e, apesar de a amostra não ser suficiente para conclusões mais assertivas, as empresas que atuam na Internet vendendo produtos femininos devem refletir sobre o potencial real de vendas para este gênero. É conveniente salienta ainda que o CENSO 2000 mostra um visível crescimento na participação das mulheres no mercado consumidor, o que demonstra uma tendência de diminuição dessa diferença com o tempo.

TABELA 2 – Distribuição por sexo

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQÜÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Masculino	12	16	85,71	64,00
Feminino	2	9	14,29	36,00
Total Observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A tabela 3 demonstra que os surfistas possuem uma acentuada tendência a ser solteiros. Estabelecendo-se um paralelo entre a tabela 1 e a tabela 3, observa-se que consumidores online tendem a ser mais maduros e com uma vida pessoal mais estável (idade mais avançada e casados).

TABELA 3 – Distribuição pelo estado civil

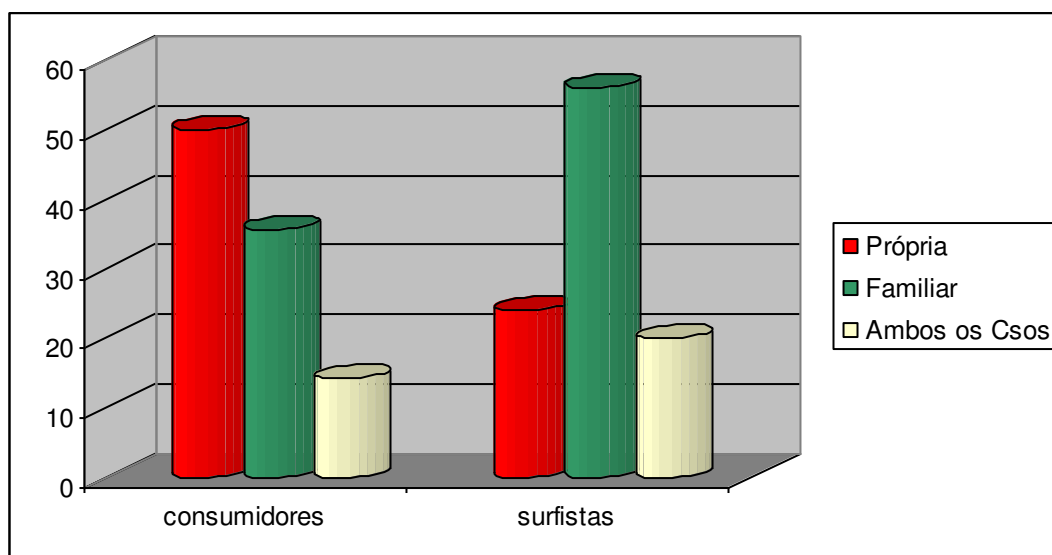
TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Solteiro (a)	8	23	57,14	92,00
Casado (a)	6	2	42,86	8,00
Sep./ Div.	-----	-----	-----	-----
Viúvo (a)	-----	-----	-----	-----
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

O gráfico 2 demonstra que a metade dos consumidores online pesquisados possui renda própria (50%), enquanto no grupo de “surfistas” a grande maioria não possui renda

própria, dependendo da renda familiar. As percentagens dos que possuem renda própria, mas ainda dependem da renda da família são pequenas em ambos os grupos estudados, porém são consumidores potenciais por terem acesso também a uma remuneração particular.

Gráfico 2 – Natureza da Renda



Fonte: Pesquisa de campo

Na tabela 4, chama a atenção o nível de renda da maioria dos “surfistas”, pois os que possuem renda própria encontram-se na faixa de 1 a 3 salários (41,67%), enquanto que a faixa de renda da maioria dos consumidores está acima dos 12 salários. Tal constatação

reforça que os consumidores que utilizam a Internet como meio de efetuar compras possui maior renda.

TABELA 4 –Nível de Renda Própria

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
De 1 a 3 salários	1	5	12,50	41,67
De 3 a 5 salários	2	3	25,00	25,00
De 8 a 12 salários	2	3	25,00	25,00
Mais de 12 salários	3	1	37,50	8,33
Total observado	8	12	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A TABELA 5 foi respondida apenas por pessoas que dependem da renda da família. É observável que a maioria das famílias dos grupos pesquisados tem renda superior a 8 salários, o que demonstra que a amostra é composta por pessoas que possuem condições de terem acesso a um número maior e melhor de informações e podem estar mais próximos das inovações tecnológicas que não param de surgir.

TABELA 5 – Nível de Renda Familiar

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
De 1 a 3 salários	1	3	8,33	14,285
De 3 a 5 salários	2	3	16,67	14,285
De 8 a 12 salários	2	10	16,67	47,62
Mais de 12 salários	7	5	58,33	23,81
Total observado	12	21	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A tabela 6 demonstra que mais de 84% dos compradores online possuem computador em casa. Tal constatação ratifica outras pesquisas que afirmam que a exposição à tecnologia diminui a desconfiança dela por parte do indivíduo.

TABELA 6 – Tem computador em casa

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Sim	11	14	84,62	58,33
Não	2	10	15,38	41,67
Total observado	13	24	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Outra diferença marcante é a posse de telefones celulares, pois 100% dos consumidores online possuem telefone celular, enquanto 12% dos surfistas não possuem tal aparelho. O presente resultado reforça a tabela anterior, pois a comodidade proveniente do acesso a diferentes formas de tecnologia incentiva o uso e busca por ela.

TABELA 7 – Possui celular

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Sim	14	22	100,00	88,00
Não	-----	3	-----	12,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Um fato que pode dificultar a realização da compra pela Internet é a falta de conhecimento ou o baixo nível de conhecimento de outro idioma, em especial o inglês, como pode ser observado na tabela 9. Da amostra observada, apenas 7,70% dos que já compraram pela Internet, possui um bom domínio de outro idioma além do português. Do

grupo dos “surfistas” nenhum dos entrevistados possui domínio em um outro idioma. O fato de 46,15% dos que já compraram pela Internet dominar de forma razoável um outro idioma induz que quanto maior o nível de conhecimento, maior a propensão para realizar transações eletrônicas comerciais.

TABELA 8 – Conhecimento de outro idioma

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Praticamente nulo	2	17	15,38	68,00
Leio e escrevo, mas não falo	3	3	23,07	12,00
Leio, mas não escrevo nem falo	1	2	7,70	8,00
Leio, escrevo e falo razoavelmente	6	3	46,15	12,00
Leio, escrevo e falo bem	1	-----	7,70	-----
Total observado	13	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

PARTE II – TIPO DE USO DA INTERNET

As tabelas de 9 a 14 irão expor características do tipo de uso da Internet feito pela amostra estudada.

A tabela 9 mostra que todos os entrevistados, tanto consumidores quanto “surfistas”, possuem algum domínio ou experiência no uso da Internet, uma vez que nenhum deles se considera usuário inexperiente. No caso dos consumidores online, mais de 57% tem experiência no uso da rede. No caso específico dos “surfistas”, estes demonstram serem menos fluentes no uso da Internet, dada a presença de 64% que se consideram usuários básicos. Este resultado ratifica outras pesquisas, que afirmam que o nível de conhecimento do uso da Internet favorece o comportamento de compra por ela.

TABELA 9 – Auto-avaliação sobre o nível de conhecimento sobre a Internet

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Inexperiente	-----	-----	-----	-----
Usuário básico	4	16	28,57	64,00
Usuário médio	2	6	14,29	24,00
Usuário experiente	8	3	57,14	12,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A tabela 10 mostra que todos aqueles que já compraram pela Internet a utilizam em sua maioria há mais de 3 anos (71,42%). Por sua vez, no grupo de “surfistas” uma parcela de 76% utiliza a Internet no máximo a 3 anos. Isso explica a falta de experiência para utilizar muitos dos recursos oferecidos pela Internet, como a realização de compras.

TABELA 10 – Há quanto tempo utiliza a Internet?

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Menos de 1 ano	-----	5	-----	20,00
Entre 1 e 3 anos	4	14	28,58	56,00
Entre 3 e 5 anos	5	4	35,71	16,00
Mais de 5 anos	5	2	35,71	8,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Na tabela 11 observamos que a quantidade de e-mails recebidos por aqueles que já realizaram alguma compra pela Internet é superior a 6 para 50% do grupo pesquisado. Para o grupo dos “surfistas”, 48% recebe menos de 2 e-mails por dia. Tal resultado reforça outras pesquisas que afirmam que a interação com a rede (receber e enviar e-mails) favorece o hábito de compra por ela.

TABELA 11 – Média de e-mails que recebe por dia.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Menos de 2	3	12	21,43	48,00
Entre 2 e 6	4	10	28,57	40,00
Entre 6 e 10	2	1	14,29	4,00
Mais de 10	5	2	35,71	8,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Pode-se observar na tabela 12 que a maioria dos compradores online (42,86%) passa mais de 7 horas por semana navegando na Internet, enquanto a maioria dos surfistas (56%) passa entre 1 e 2 horas por semana navegando na Internet. Este resultado também

reforça outras pesquisas que afirmam que o número de horas que o indivíduo navega é fator determinante para o hábito de compra pela rede.

TABELA 12 – Quantas horas semanais navega na Internet?.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Entre 1 e 2 horas	4	14	28,57	56,00
Entre 2 e 5 horas	3	9	21,43	36,00
Entre 5 e 7 horas	1	-----	7,14	-----
Mais de 7 horas	6	2	42,86	8,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A tabela 13 reflete uma questão que foi apresentada aos pesquisados numa escala de prioridade, sendo expostas aqui às alternativas que foram escolhidas pela amostra como primeira prioridade.

Percebemos através da tabela 13 que a aquisição de produtos e serviços não é prioridade, levando a crer que seja uma consequência da exposição às possíveis promoções e ofertas de produtos. A maioria dos pesquisados utiliza a Internet para buscar informações que auxiliem o trabalho, seguido da troca de e-mails.

TABELA 13 – Qual o uso que você faz da Internet.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Busca de informações (trabalho)	7	10	50,00	40,00
Troca de e-mails	3	7	21,44	28,00
Busca de informações (estudo)	1	6	7,14	24,00
Compra de produtos e serviços	1	-----	7,14	-----
Diversão	1	-----	7,14	-----
Download de software	-----	1	-----	4,00
Comunicação online	-----	-----	-----	-----
Operações bancárias	-----	1	-----	4,00
Outros	1	-----	7,14	-----
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Tanto os consumidores online (42,86%) quanto os surfistas (36,00%) de acordo com a tabela 14, costumam acessar a Internet com maior frequência do trabalho.

TABELA 14 – Em qual local acessa a Internet com mais frequência.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQÜÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Residência própria	3	6	21,43	24,00
Trabalho	6	9	42,86	36,00
Universidade	-----	7	-----	28,00
Residência de amigos	2	-----	14,29	-----
Trabalho dos pais	-----	2	-----	8,00
Residência dos pais	1	1	7,14	4,00
Outros	2	-----	14,28	-----
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A tabela 15 reflete uma evolução no tipo de conexão utilizado atualmente. Apesar de ser em menor número que as conexões via modem, o uso de tecnologias mais avançadas como satélite, cabo coaxial e rádio, apresentam resultados expressivos nesta pesquisa. Observa-se que mais de 14% dos consumidores online têm acesso a conexão por cabo coaxial e mais de 57% por modem. O que pode ser destacado quanto ao tipo de conexão usada pelos surfistas é que 9,52% têm conexão via satélite.

TABELA 15 – Qual o tipo de acesso à Internet quanto à velocidade.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQÜÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Satélite	-----	2	-----	9,52
Modem	8	14	57,14	66,67
Rádio	1	3	7,14	14,29
Cabo Coaxial	2	2	14,29	9,52
Outro	3	-----	21,43	-----
Total observado	14	21	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

As tabelas 16 e 17 também refletem questões que foram apresentadas aos pesquisados numa escala de prioridade, sendo expostas aqui às alternativas que foram escolhidas pela amostra como primeira prioridade.

Com base nos dados, não é de se estranhar que fazer compras não seja um motivador de uso da Internet para os “surfistas”, uma vez que estes nunca realizaram nenhuma transação comercial pela Rede, como mostra a tabela 17. A maioria dos entrevistados utiliza a Internet para busca de informações, aparecendo aí a grande oportunidade para mostrar produtos e apresentar as vantagens de se fazer compras pela Internet.

TABELA 16 – Motivação para utilizar a Internet.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Comunicar-se	1	3	7,14	12,00
Divertir-se	1	1	7,14	4,00
Fazer compras	1	-----	7,14	-----
Relaxar	1	1	7,14	4,00
Busca de informações	10	20	71,44	80,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Para a maioria dos compradores online (78,57%), a facilidade de navegação é o principal item que um site deve ter para que seja acessado. Já para os “surfistas” (52,00) o fator primordial que um site deve possuir é uma boa velocidade de acesso. Tal resultado

evidência uma menor tolerância por parte do “surfista” a esperar as páginas abrirem, enquanto que os consumidores online se preocupam mais com a facilidade com que a navegação acontece.

TABELA 17 – O que um site deve ter?

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Prêmios por sorteio	-----	-----	-----	-----
Recursos multimídia	-----	-----	-----	-----
Facilidade navegação	11	12	78,57	48,00
Design	-----	-----	-----	-----
Velocidade de acesso	3	13	21,43	52,00
Outros	-----	-----	-----	-----
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

As tabelas 18 e 19 exploram questões formuladas apenas para os consumidores online.

A TABELA 18 mostra alguns dos produtos mais comprados pelos consumidores online. Pode-se perceber, pelos dados coletados, que 50% já compraram algum tipo de aparelho eletro-eletrônico. Este comportamento pode ser interpretado como sendo reflexo do nível de confiança que essas pessoas depositam nas empresas do setor e, conseqüentemente, em suas lojas virtuais.

TABELA 18 – Qual o tipo de produto que você já comprou pela Internet?

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQÜÊNCIA
CD/ DVD	1	12,50
Livros/ Revistas	2	25,00
Jogos	-----	-----
Eletro-eletrônicos	4	50,00
Outros	1	12,50
Total observado	8	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Na tabela 19 Pode-se observar que o que mais influencia na hora de comprar pela Internet é o preço do produto, que deve ser inferior ao preço em uma loja física. É interessante perceber que as empresas de Internet sempre tendem a explorar a conveniência como justificativa para a compra em seus sites, o que não é tão valorizado pelos consumidores.

TABELA 19 – O que mais lhe influencia a comprar pela Internet.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQÜÊNCIA
Preço	9	64,29
Prazo	-----	-----
Segurança	2	14,29
Conveniência	3	21,42
Total observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

PARTE III – ATITUDES DE COMPRA

A partir daqui serão apresentadas e analisadas, através das tabelas 21 a 38, as atitudes da amostra pesquisada perante o processo de compra. As questões estão dispostas em escala de Likert, onde os pesquisados dispõem de cinco alternativas de resposta, variando de “discordo plenamente” até “concordo plenamente” e “neutro ou indeciso”.

A tabela 20 demonstra que a internet é uma ferramenta que está totalmente incorporada aos hábitos de consumo do público em geral (pelo menos da parcela que possui o perfil demográfico da amostra estudada), pois tanto os consumidores online (92,85%), quanto os “surfistas” (76%) utilizam a internet pelo menos para pesquisar preços antes de efetuar uma compra.

TABELA 20 – “Antes de comprar certos produtos levanto informações nas lojas físicas e também na Internet”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Discordo plenamente	1	-----	7,15	-----
Discordo parcialmente	-----	1	-----	4,00
Concordo parcialmente	5	9	35,71	36,00
Concordo plenamente	8	10	57,14	40,00
Neutro ou indeciso	-----	5	-----	20,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

De acordo com a tabela 21, as pessoas que compram pela Internet acham dispensável a presença de um vendedor para auxiliá-las na hora da compra, em quanto que para os “surfistas” (68%), a companhia de um vendedor tende a ser desejável.

TABELA 21 – “Quando faço compras gosto de ter um vendedor ao meu lado pra me auxiliar”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Discordo plenamente	4	2	28,57	8,00
Discordo parcialmente	5	4	35,71	16,00
Concordo parcialmente	3	11	21,43	44,00
Concordo plenamente	-----	7	-----	28,00
Neutro ou indeciso	2	1	14,29	4,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

As tabelas 22 e 23 tratam de questões específicas para quem já realizou alguma compra pela Internet, não sendo apresentados quaisquer resultados a respeito do comportamento dos “surfistas” em relação ao processo de compra.

Na TABELA 22 pode-se observar que a maioria dos compradores online (42,85%) concorda que o grande benefício da Internet é ficar livre dos vendedores. O que se percebe

é uma tendência de necessidade de maior liberdade para pesquisar a vontade sobre o produto.

TABELA 22 – “Concorda que o grande benefício da Internet é deixá-lo livre dos vendedores”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQÜÊNCIA
Discordo plenamente	2	14,29
Discordo parcialmente	2	14,29
Concordo parcialmente	3	21,43
Concordo plenamente	6	42,85
Neutro ou indeciso	1	7,14
Total observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Percebe-se pelas respostas dos pesquisados na tabela 23 que o preço do frete interfere muito no preço final da mercadoria comprada pela Internet, pois mais de 70% dos consumidores pesquisados concordam plena ou parcialmente na afirmativa da questão.

TABELA 23 – “O preço do frete interfere muito no total pago quando a compra é feita pela Internet”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	Freqüência
Discordo plenamente	1	7,14
Discordo parcialmente	2	14,30
Concordo parcialmente	5	35,71
Concordo plenamente	5	35,71
Neutro ou indeciso	1	7,14
Total observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A maioria dos pesquisados que já compraram pela Internet (64,28%) e dos que nunca compraram (60%) concorda que o preço da mercadoria comprada pela Internet deveria ser menor do que a comprada em uma loja física. O que leva a crer que essas

peessoas que estão em contato com a Internet, mesmo nunca tendo comprado pela rede, têm conhecimento a respeito do mercado com relação aos preços das mercadorias.

TABELA 24 – “As mercadorias compradas pela Internet deveriam ter melhores preços que as compradas nas lojas físicas”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Discordo plenamente	2	1	14,29	4,00
Discordo parcialmente	1	2	7,14	8,00
Concordo parcialmente	2	2	14,29	8,00
Concordo plenamente	9	15	64,28	60,00
Neutro ou indeciso	-----	5	-----	20,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Na tabela 25 é possível observar que tanto os consumidores (42,86%) quanto os “surfistas” (44%) concordam que empresas que também vendem pela Internet são empresas modernas. Tal resultado leva a uma reflexão: até que ponto uma empresa ser percebida como moderna pelo mercado consumidor efetivamente traz resultados para ela ?

TABELA 25 – “As empresas que possuem ambiente físico e site na Internet são consideradas modernas”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Discordo plenamente	1	2	7,14	8,00
Discordo parcialmente	2	1	14,29	4,00
Concordo parcialmente	6	11	42,86	44,00
Concordo plenamente	5	10	35,71	40,00
Neutro ou indeciso	-----	1	-----	4,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

As tabelas 26, 27 e 28 tratam de questões específicas para quem já realizou alguma compra pela Internet, não sendo apresentados quaisquer resultados a respeito do comportamento dos “surfistas” em relação ao processo de compra.

Pela tabela 26 pode-se observar que a maioria (50%) dos que realizam ou já realizaram compras pela Internet preferem fazê-lo de sites de empresas nacionais. Há uma tendência para se acreditar que o fato deve-se a questões ligadas ao idioma do site e questões de segurança em caso de algum tipo de problema na realização da compra ou entrega do produto. É interessante observar que no discurso que defende o uso da Internet como canal de marketing, sempre se faz menção ao benefício que a Internet traz ao aumentar as fronteiras geográficas da empresa para espaços nunca antes explorados. O presente resultado demonstra que isso não é bem verdade, pois o mercado consumidor tende a se concentrar onde ele percebe maior segurança – mercado nacional.

TABELA 26 – “AO COMPRAR PELA INTERNET PREFIRO FAZER DE EMPRESAS NACIONAIS”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQÜÊNCIA
Discordo plenamente	1	7,14
Discordo parcialmente	1	7,14
Concordo parcialmente	4	28,58
Concordo plenamente	7	50,00
Neutro ou indeciso	1	7,14
Total observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Segundo a tabela 27 os compradores online concordam, em sua maioria, que preferem fazer compras em sites que estejam em português, refletindo o domínio de outro idioma, especialmente o inglês mais usado em termos técnicos da informática e computação, como foi mostrado na tabela 9 da parte I deste trabalho que trata do Perfil Demográfico.

TABELA 27 – “Ao comprar pela Internet prefiro que o site esteja em português”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQÜÊNCIA
Discordo plenamente	-----	-----
Discordo parcialmente	-----	-----
Concordo parcialmente	3	21,43
Concordo plenamente	10	71,43
Neutro ou indeciso	1	7,14
Total observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Por meio da tabela 28 percebe-se que a grande maioria (78,57%) prefere comprar em sites que tenham marcas conhecidas. Esse dado evidencia questões ligadas à segurança, especialmente, confiança na credibilidade passada por determinada marca, fruto da imagem formada por estes produtos e de experiências anteriores do comprador com o produto de determinada marca.

TABELA 28 – “Ao comprar pela Internet prefiro fazer em sites que tenham marcas conhecidas”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQÜÊNCIA
Discordo plenamente	-----	-----
Discordo parcialmente	-----	-----
Concordo parcialmente	2	14,29
Concordo plenamente	11	78,57
Neutro ou indeciso	1	7,14
Total observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A tabela 29 demonstra que as propagandas recebidas pelos e-mails dos compradores online, em sua maioria são de seu interesse (71,42%). Já no grupo dos “surfistas” pesquisados, 32% discordam e 32% têm dúvidas (neutro ou indeciso) quanto à utilidade dos e-mails que recebem.

TABELA 29 – “O conteúdo das propagandas que recebo pela Internet costuma ser de meu interesse”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Discordo plenamente	1	4	7,14	16,00
Discordo parcialmente	2	4	14,29	16,00
Concordo parcialmente	5	8	35,71	32,00
Concordo plenamente	5	1	35,71	4,00
Neutro ou indeciso	1	8	7,14	32,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A tabela 30 trata de questão específica para quem já realizou alguma compra pela Internet, não sendo apresentados quaisquer resultados a respeito do comportamento dos “surfistas” em relação ao processo de compra.

Um dos mais importantes fatores que influenciam na hora da decisão de comprar pela Internet pode ser observado na tabela 30. A maioria dos compradores online (71,44%) concordam, parcial ou plenamente que costumam confiar nas empresas que vendem pela Internet. Essa é uma tendência natural daqueles que já compraram ou compram pela rede,

pois têm um contato maior com as novas tecnologias da informática e de comunicação como está expresso nas tabelas 7 (“tem computador em casa”) e 8 (“possui celular”).

TABELA 30 – “Costumo confiar nas empresas que vendem pela Internet”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQÜÊNCIA
Discordo plenamente	-----	-----
Discordo parcialmente	3	21,44
Concordo parcialmente	7	50,00
Concordo plenamente	2	14,28
Neutro ou indeciso	2	14,28
Total observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Na tabela 31 pode ser observado o grau de confiança percebido pela amostra na Internet. A maioria dos que já compraram pela Internet (64,29%) concordam que comprar pela Internet é seguro, enquanto que 72% dos “surfistas” discordam ou nutrem dúvidas (neutro ou indeciso) dessa afirmativa. Vale lembrar que o grau de confiança na empresa está dissociado da confiança na empresa, uma vez que a empresa pode realizar seu trabalho de forma satisfatória entregando o produto certo, dentro do prazo; enquanto que o risco de se ter o número do cartão de crédito e a senha da conta corrente, por exemplo, copiados em uma transação pela Internet é grande dependendo do sistema de segurança de dados

utilizado pelas empresas. O presente resultado demonstra que é prioritário para as empresas de internet divulgar e estimular a confiança na rede, mais do que a credibilidade da própria empresa.

TABELA 31 – “Comprar pela Internet é seguro”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQÜÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Discordo plenamente	-----	4	-----	16,00
Discordo parcialmente	3	8	21,42	32,00
Concordo parcialmente	7	7	50,00	28,00
Concordo plenamente	2	-----	14,29	-----
Neutro ou indeciso	2	6	14,29	24,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A tabela 32 mostra que a maioria dos pesquisados, tanto os que compram (64,28%) quanto os que não compram (80%), não gosta de passar os dados pessoais pela rede. As respostas se concentraram entre as alternativas “concordo parcialmente” e “concordo plenamente”. Fato esse que pode ser comparado à tabela anterior que demonstra a desconfiança na segurança da Internet.

TABELA 32 – “Não gosto de passar meus dados pessoais pela Internet”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Discordo plenamente	1	2	7,14	8,00
Discordo parcialmente	3	-----	21,43	-----
Concordo parcialmente	4	5	28,57	20,00
Concordo plenamente	5	15	35,71	60,00
Neutro ou indeciso	1	3	7,14	12,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Como foi observado anteriormente na tabela 31, há uma preocupação entre os pesquisados em fornecer o número do cartão de crédito. Quase que a totalidade daqueles que já compraram pela Internet (92,86%) têm esse medo, mesmo tendo um grau de confiança maior na segurança da rede, como foi observado na tabela 31. No grupo dos “surfistas” a percentagem é de 72%, demonstrando, pela tabela 33, mais um fator inibidor da realização de compras pela rede.

TABELA 33 – “Preocupo-me em fornecer o número do meu cartão de crédito pela Internet”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Discordo plenamente	-----	3	-----	12,00
Discordo parcialmente	-----	-----	-----	-----
Concordo parcialmente	4	3	28,57	12,00
Concordo plenamente	9	15	64,29	60,00
Neutro ou indeciso	1	4	7,14	16,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A tabela 34 trata de questão específica para quem já realizou alguma compra pela Internet, não sendo apresentados quaisquer resultados a respeito do comportamento dos “surfistas” em relação ao processo de compra.

Um outro fator de desconfiança no tocante à realização de compras via Internet é o medo de a mercadoria não ser entregue de forma adequada (com atraso, danificada). É possível perceber pela tabela 34 que mais de 71% da amostra dos que já compraram pela Internet concordam, parcial ou plenamente, que têm medo de que a entrega da mercadoria

não ocorra de forma adequada, diferentemente da compra realizada em uma loja física, onde o cliente pode pegar, ver e levar o produto imediatamente após a compra (na maioria dos casos).

TABELA 34 – “Quando compro pela Internet tenho medo de que a entrega da mercadoria não ocorra de forma adequada”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQÜÊNCIA
Discordo plenamente	-----	-----
Discordo parcialmente	2	14,29
Concordo parcialmente	45	35,71
Concordo plenamente	5	35,71
Neutro ou indeciso	2	14,29
Total observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A tabela 35 mostra que a maioria dos “consumidores” (71,42%) não tem medo de receber e-mails indesejados depois de comprar pela Internet. Observando-se os “surfistas” (84%) concordam, parcial ou plenamente, que têm medo de receber e-mails indesejados depois de realizar uma compra pela Internet. O que fica claro é que a preocupação não é apenas em receber esses e-mails, mas sim, fornecer dados pessoais importantes que poderão ser utilizados de forma indevida por alguma empresa ou hacker (pessoa que invade sistemas computacionais tendo acesso aos dados ali existentes).

TABELA 35 – “Tenho medo de que depois de comprar pela Internet comece a receber e-mails não solicitados”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Discordo plenamente	2	-----	14,28	-----
Discordo parcialmente	8	1	57,14	4,00
Concordo parcialmente	2	11	14,28	44,00
Concordo plenamente	1	10	7,14	40,00
Neutro ou indeciso	1	3	7,14	12,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A TABELA 36 mostra que dos consumidores online, apenas 21,43% concordam que antes de decidir sobre uma compra precisam ter contato físico com o produto, número relativamente baixo se comparado à percentagem dos “surfistas” que é de 52% em relação à mesma questão. Isso demonstra que o nível de confiança percebida pelos consumidores online, tanto nas empresas quanto na Internet, é superior ao nível de confiança percebido pelos surfistas.

TABELA 36 – “Para decidir sobre uma compra, preciso ter contato físico com o produto antes”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		FREQUÊNCIA	
	Consumidor	“Surfista”	Consumidor	“Surfista”
Discordo plenamente	2	1	14,29	4,00
Discordo parcialmente	5	1	35,71	4,00
Concordo parcialmente	4	8	28,57	32,00
Concordo plenamente	3	13	21,43	52,00
Neutro ou indeciso	-----	2	-----	8,00
Total observado	14	25	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A TABELA 37 trata de questão específica para quem já realizou alguma compra pela Internet, não sendo apresentados quaisquer resultados a respeito do comportamento dos “surfistas” em relação ao processo de compra.

É possível observar nos dados da tabela 37 que a maioria dos consumidores online desistiria de uma compra pela Internet se as comesçassem a demorar muito para carregar. Pode-se perceber uma tendência no tocante a questão da velocidade e do tempo despendido na hora de realizar uma compra. Os consumidores online, pelo que foi

pesquisado, não querem perder tempo, uma vez que uma das vantagens propagadas pela Internet é o ganho de tempo, já que não é necessário se deslocar até uma loja física para comprar.

TABELA 37 – “Desistiria de uma compra pela Internet se as páginas começassem a demorar muito para carregar”.

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQÜÊNCIA
Discordo plenamente	1	7,14
Discordo parcialmente	1	7,14
Concordo parcialmente	4	28,58
Concordo plenamente	7	50,00
Neutro ou indeciso	1	7,14
Total observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

CAPÍTULO V

CONCLUSÕES E SUGESTÕES

5.1 – CONCLUSÕES:

Em um ambiente altamente competitivo, onde a inovação e a mudança são de primeira necessidade, onde a comunicação em alta velocidade faz indispensável, a Internet passa a ser fator decisivo na corrida incessante pelo o sucesso.

Mudando drasticamente o conceito que se tinha sobre a atuação das empresas, as novas tecnologias de informação modificam e criam comportamentos, exigindo mais habilidades e novas posturas dos empresários e administradores, no tocante à forma de abordagem e relacionamento com os consumidores.

Tais mudanças e evoluções possibilitaram o desenvolvimento do comércio eletrônico, principalmente na vertente de relacionamento empresa/ consumidor, o que também é conhecido como “Business to Consumer”.

O grande leque de possibilidade de novos negócios para as empresas tem propiciado para elas uma lista infindável de oportunidades. Mas para tanto se faz necessário que as empresas explorem melhor os novos caminhos abertos.

Dessa maneira, o presente estudo busca verificar como as variáveis: Perfil do Consumidor, Atitudes e Tipo de Uso, distinguem compradores de “surfistas” no curso de Gestão de Negócios da FACISA. Fazendo as comparações cabíveis, a pesquisa tenta traçar os perfis de cada grupo estudado.

A presente pesquisa foi realizada de forma satisfatória, tendo em vista o problema e objetivos formulados, a mesma apresentou dificuldades pelas quais passam qualquer trabalho de ordem científica, que serão devidamente explicitadas. Porém de acordo com o exposto, foi alcançado o êxito almejado.

Visando facilitar a apreciação deste capítulo, separar-se-á o mesmo nas partes que seguem:

Parte I – Conclusões Gerais;

Parte II – Perfil Demográfico;

Parte III – Tipo de Uso da Internet;

Parte IV – Atitudes de Compra;

Parte V – Limitações do Trabalho;

Parte VI – Contribuições do Trabalho;

Parte VII – Sugestões e Recomendações.

Parte I – Conclusões Gerais

Os aspectos aqui apresentados dizem respeito à realidade dos estudantes de gestão de negócios como sendo uma amostra importante no universo do comércio eletrônico e virtual. Serão expostas as principais diferenças detectadas entre consumidores e não-consumidores online (“surfistas”), no tocante as variáveis: Perfil do Consumidor, Atitudes e Tipo de Uso da Internet.

O estudo possibilita perceber as diferenças entre consumidores online e “surfistas” levando em consideração às três variáveis pesquisadas.

Observou-se durante o estudo que a maioria dos consumidores possui renda própria e mais elevada, além de possuírem maior domínio em outro idioma, especialmente o inglês. Passam mais horas por semana na Internet e realizam a maioria das operações na Internet sozinhos.

Já o grupo de “surfistas” é composto por indivíduos que, em sua maioria, dependem da renda da família, apesar da renda familiar ser alta (entre 8 e 12 salários) este grupo parece não ter muita autonomia para realização de compras, especialmente via Internet. Não dominam muito bem outro idioma, passam menos horas na Internet e operam de forma básica as funções disponibilizadas pela rede.

Mesmo entre os que já compraram ou costumam realizar transações comerciais pela Internet, a prioridade no uso não é para a realização de compra. Sendo mais utilizada para pesquisas e busca de informações e comunicação, seja por e-mails ou comunicação online, fato que mostra a desconfiança e resistência às mudanças por parte daqueles que utilizam a Internet.

Boas condições de acesso, como velocidade e facilidade na navegação, pode ser um fator crítico de sucesso para as empresas.

Parte II – Perfil Demográfico

Observou-se durante a análise dos dados coletados que a maioria dos que já realizaram compras pela Internet estão na faixa etária entre os 25 e 50 anos, mostrando que são pessoas em idade de estarem no mercado de trabalho e que tem um grau de maturidade e autonomia nas suas decisões de compra. O grupo dos “surfistas” por sua vez está entre os 15 e 20 anos, não sendo, em sua maioria, os principais agentes na hora da compra, porém, vale salientar que são grandes influenciadores no processo de decisão de compra, influenciando as pessoas que detêm o dinheiro, nesse caso, as famílias dos quais a maioria dos “surfistas” é dependente.

Os compradores online e os “surfistas” estão representados, em sua maioria, por indivíduos do sexo masculino, refletindo uma característica social do país, especialmente da região Nordeste: o de que os homens ainda são maioria no mercado de trabalho e na detenção de renda.

O estado civil reflete uma característica que pode ser reflexo da questão: faixa etária. Um grande número da amostra pesquisada é formado por indivíduos casados, enquanto que no grupo dos “surfistas” a grande maioria é de indivíduos solteiros.

Como foi percebido, a renda é fator decisivo na realização da compra online. A maioria dos consumidores online possui renda própria, não dependendo da renda familiar. Diferentemente, os “surfistas”, dependem da renda da família, impedindo assim um grau maior de liberdade para tomadas de decisões de compra.

Algo que ficou claro durante a realização deste estudo é que aqueles que detêm maior renda estão mais propensos a comprarem pela Internet. Percebeu-se que no grupo dos “surfistas”, aqueles que possuem renda própria ganham entre 1 e 3 salários, ou seja, tem um nível baixo de renda.

A maioria dos consumidores online tem renda familiar superior a 12 salários, possui computador em casa, aparelho de telefone celular e detém conhecimento de outro idioma. Já no grupo dos “surfistas” apesar da maioria ter características semelhantes aos consumidores online no tocante a renda familiar, posse de computador e telefone celular, deve-se ressaltar que há uma grande parcela da amostra que se encontra em níveis mais baixos de renda e de propriedade de produtos que refletem características de consumidores e do próprio grupo.

Parte III – Tipo de Uso da Internet

O domínio de uso da Internet pode ser percebido como um fator que influencia no processo de escolha pela compra online, uma vez que tanto consumidores quanto “surfistas” consideram-se usuários com certo grau de experiência no uso da Internet. Um fator que influencia na experiência de uso é o tempo de uso da Internet, ou seja, há quanto tempo utiliza a Internet. A pesquisa mostra que a maioria dos consumidores utiliza a Internet há 3 anos ou mais, enquanto que os “surfistas”, em sua maioria, a utiliza entre 1 e 3 anos. Esse fato demonstra a influência do tempo de uso como facilitadora do processo de compra online. Outro fator é o tempo de uso que se faz da Internet semanalmente, pode-se concluir que aqueles que utilizam a rede por mais de 6 horas por semana, como é o caso dos consumidores, é mais suscetível a comprar.

A média de e-mails recebidos por dia também evidencia quem é mais ou menos propenso à compra. Os “surfistas” recebem poucos e-mails, enquanto os consumidores recebem muitos e-mails. Esse fato não pode ser considerado como determinante na escolha pela compra via Internet, pois apenas mostra que um grupo recebe mais informações do que o outro, ficando dessa maneira, mais predisposto a realizar alguma transação comercial através da rede mundial.

Mesmo para aqueles que costumam comprar pela Internet, não têm como prioridade no uso da mesma a realização de compras. As principais utilidades da rede são: a busca de

informações para o trabalho e a troca de e-mails. Evidenciando que o que mais motiva os grupos pesquisados para a utilizarem a rede é a busca de informações influenciados pelo preço.

A maioria da amostra pesquisada acessa a Internet com maior frequência do trabalho. Em segundo lugar no grupo dos surfistas aparece a universidade, enquanto no grupo de consumidores o segundo lugar de acesso é a própria residência. O tipo de conexão utilizado para acesso em sua grande maioria é através de modem.

Em relação às facilidades que um site deve oferecer, duas características despontam como sendo as mais importantes: a facilidade de navegação e a velocidade de acesso. A facilidade de navegação aparece como primeira vantagem para a maioria dos consumidores e para os “surfistas”, a principal vantagem é a velocidade de acesso.

Os produtos que aparecem como os mais comprados via Internet são os eletroeletrônicos. Esse dado, contudo, não parece muito confiável uma vez que o número de questionários válidos reduziu a amostra quase que pela metade.

Parte IV – Atitudes de Compra

Esta fase analisa o efetivo uso da Internet para realização do comércio eletrônico e marca alguns fatores inibidores no processo de compra por ambos os grupos.

A pesquisa mostra que antes de comprar, a maioria dos pesquisados de ambos os grupos, levantam informações tanto na Internet quanto em lojas físicas. Mas que o grupo dos surfistas preferem ter um vendedor auxiliando, enquanto os consumidores admitem que o grande benefício da Internet é deixá-los livres dos vendedores.

Mesmo o preço dos produtos oferecidos por sites sendo, muitas vezes, menor do que os das lojas físicas, a maioria concorda que o custo do frete interfere no preço final do produto tornando-se mais um inibidor da realização da compra online.

Possuir site na Internet mostra o grau de modernidade das empresas. Essa observação foi feita pelos grupos pesquisados e evidencia a importância da Internet para se

acompanhar as inovações tecnológicas pelas empresas. O fato de os clientes perceberem estas transformações mostra que as empresas que atuam tanto com lojas físicas quanto no universo virtual possam disponibilizar mais comodidade e praticidade aos seus clientes e conseqüentemente aumentar sua participação no mercado e aumentar o seu faturamento.

Uma das principais características apontadas por esse estudo é a questão da segurança e da confiança dos usuários da Internet em relação às empresas e a própria rede.

Uma parcela significativa dos consumidores pesquisados concorda que comprar pela Internet é seguro, enquanto que a maioria dos “surfistas” não acredita que seja. O fato evidencia que aqueles que sentem maior confiança em comprar pela Internet estão mais dispostos a realizarem comércio eletrônico via Internet. Mas deve-se ressaltar que a falta de confiança impede em muito a realização de mais atividades de compra pela Internet em ambos os grupos. A maioria da amostra de ambos os grupos não gosta de passar dados pessoais, como número de cartão de crédito, por exemplo.

A confiança nas empresas que atuam no mercado virtual apresenta-se num nível satisfatório, pois nenhum dos consumidores pesquisados discorda da afirmativa: “costumo confiar nas empresas que vendem pela Internet” apresentada na pesquisa. Mas é importante notar que quem realiza compras pela Internet prefere fazer em sites de empresas nacionais, que preferem sites que disponibilizam marcas conhecidas e que os sites estejam no idioma português.

Essa reflexão pode ser direcionada pelo fato de que a confiança nas empresas está também relacionada à questões como: entrega do produto no prazo determinado, dentro das especificações acordadas, entre outras. Diferentemente da confiança na rede, pois essa facilita a atuação de hackers e empresas fraudulentas que usam meios escusos para se apropriar de informações dos usuários da rede.

Essa análise mostra que as empresas que atuam na Internet devem cada vez mais investir em segurança para melhorarem o seu desempenho no comércio eletrônico.

Parte V – Limitações do Trabalho

Mesmo tendo sido tomados os cuidados metodológicos devidos para a operacionalização desse trabalho, percebe-se que existam aspectos atenuantes que limitam-no. Porém estas limitações não inviabilizam o presente estudo, apenas propicia novas oportunidades para maiores e mais aprofundados estudos com propósito similar e que possam contribuir para o aperfeiçoamento dos resultados. Tais limitações serão apresentadas nos tópicos que seguem:

- Na amostra

A amostra foi retirada de grupos (1º e 5º períodos) do curso de Gestão de Negócios. Que apesar de constituírem representação significativa da população não esgotam as possibilidades da pesquisa. Para tanto seria necessário um estudo mais detalhado, o que foi dificultado pela escassez de tempo.

- Na metodologia de abordagem

A aplicação do questionário implica em algumas limitações:

Problema de validade – segundo Richardson (1999, p. 205), as informações obtidas através do questionário mediante a percepção dos entrevistados nem sempre dizem respeito à realidade; visto que, a mesma varia segundo o tema tratado, por exemplo, opiniões, interesses, características pessoais, situação econômica do indivíduo, estado de espírito etc;

O questionário foi respondido sem a presença do pesquisador, o que inibiu a retirada de qualquer dúvida individual que possa ter surgido.

- No modelo

A maioria das questões levantadas no questionário foram formuladas de forma objetiva, o que pode ter limitado as respostas dos pesquisados. Quanto às questões referentes às atitudes de compra que foram apresentadas em escala de prioridade revelam um caráter mais subjetivo da pesquisa.

Parte VI – Contribuições

A partir dos resultados obtidos mediante essa pesquisa, pode-se observar a importância do presente estudo:

Traça um perfil dos grupos estudados, identificando suas principais diferenças e os fatores que influenciam ou interferem na realização da compra via Internet;

As empresas que necessitarem de informações a respeito do comportamento do consumidor online encontraram subsídio para eventuais buscas de dados;

Pode ser utilizada como parâmetro para a comunidade acadêmica comparar resultados de outras pesquisas na área;

Levanta questionamentos e novas possibilidades para outras pesquisas dentro da mesma área temática.

Parte VII – Sugestões e recomendações

Embora tenha sido resolvido o problema da pesquisa e alcançados os objetivos, vislumbram-se novos horizontes que podem ser trabalhados mediante aperfeiçoamento metodológico e principalmente pela realização de novas pesquisas. Dessa forma serão apresentadas algumas sugestões:

Realizar novas pesquisas com outro público-alvo ampliando o universo da amostra e a disponibilidade de dados;

Aplicar o questionário individualmente, eliminando alguma possibilidade de dúvida que possa surgir e aumentar o número de questões abertas para possibilitar mais liberdade de resposta e de análise dos dados.

As variáveis aqui estudadas (perfil demográfico, tipos de uso na Internet e atitudes de compra) apresentam-se como um modelo bastante promissor do ponto de vista científico, pois abrange todo o perfil do pesquisado mostrando seus gostos e preferências, resultando num panorama para mudanças benéficas ao comércio eletrônico.

Assim o presente estudo conclui-se sugerindo questões para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT, **Associação Brasileira de Normas Técnicas**. NBR – 6023. Rio de Janeiro, agosto de 2002.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Evolução do Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**. Brasil: 2000.

CASTRO, Álvaro. **Marketing na Internet, E-commerce**, Editora Brasport. 1998.

CAVALCANTE, Lucinei. **Estabelecendo diferenças entre compradores e “surfistas”: um estudo exploratório com estudantes de Administração da Universidade Federal de Campina Grande-PB**. Campina Grande: 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. Vol 1. 4 Ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. Rio de Janeiro. Ed. LTC, 2000.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O que determina as attitudes dos consumidores? Uma revisão de duas perspectivas teóricas**. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br> acesso em 30/01/2004.

HOFFMAN, D. & NOVAK, T. **A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce**. Paper submitted for the Special Issue on Electronic Commerce for the Information Society, Feb., 1996. <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu>
Acesso: 30/01/2004.

MORGADO, Maurício Gerbado. **Compras online: estabelecendo diferenças entre compradores e “surfistas”**. 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas 1999.

RODRIGUES, Valter. **Varejo na era digital,** 1998. Editora Globo.

SHELTH, Jagdish N. & SISODIA, Rajendra S. Feeling the Heat. **Marketing Managemente.** Fall 1995.

STERNE, Jim. **Marketing na web-** Integrando a web à sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: E. Campus, 2000.

VIEIRA, Berenice L. A. Vieira; VIANA, Débora A.; ECHEVESTE, Simone S. **Comércio Eletrônico via Internet: Uma abordagem Exploratória.** EnANPAD – 1998.

VOCÊ, S.A. **Você é digital?** Julho/ 1999. Ano 1. nº 13.

MIRANDA, Eduardo e ARRUDA, Marcelo F. **Comércio eletrônico via Internet: Entendendo a Internet como canal de compra.** Encontro Nacional da AMPAD, 2002. Anais... CD-ROM.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** 2000

ANEXOS

QUESTIONÁRIOS

QUESTIONÁRIO: Estabelecendo diferenças entre compradores e “surfistas”.

1- DADOS DEMOGRÁFICOS

1.1 – Idade:

15 a 20 anos 20 a 25 anos 25 a 50 anos mais de 50 anos

1.2 – Sexo:

masculino feminino

1.3 – Qual o seu estado civil?

solteiro(a) casado(a) divorc./separ. viúvo(a)

1.4 – Você possui outro curso superior?

sim não

Qual? _____

1.5* – A sua fonte de renda é:

própria familiar ambos os casos (parte própria, parte família)

***Caso a resposta tenha sido FAMILIA, passe à questão 1.6.2.**

1.6 – Qual a natureza da sua renda?

estágio bolsa de pesquisa
 trabalho temporário rendas diversas

1.6.1 – Qual o seu nível de renda?

de 1 a 3 salários de 8 a 12 salários
 de 3 a 5 salários mais de 12 salários

*** Se na questão 1.5. a sua resposta foi PRÓPRIA, passe à questão 1.7**

1.6.2 – Qual a renda da sua família?

de 1 a 3 salários de 8 a 12 salários
 de 3 a 5 salários mais de 12 salários

1.7– Você tem computador em casa? Caso afirmativo, indique quantos.

sim não

Quantos? _____

1.8– Você possui celular?

sim não

1.9– Com relação ao seu conhecimento de outro idioma:

Qual? _____

praticamente nulo. leio, escrevo e falo razoavelmente
 leio e escrevo, mas não falo leio, escrevo e falo fluentemente
 leio, mas não escrevo nem falo

2- TIPO DE USO NA INTERNET

2.1 – Sua auto-avaliação a respeito do nível de seu conhecimento da Internet:

- inexperiente
 usuário nível básico (pouca experiência; lê e envia e-mails; navega pouco)
 usuário nível médio (experiência mediana, além de manusear e-mails, navega com mais facilidade, e realiza transações com interferência de outrem)
 usuário nível experiente (boa experiência e geralmente realiza a maior parte de transações pela Internet sozinho)

2.2 – Há quanto tempo você utiliza a Internet?

- menos de 1 ano entre 1 e 3 anos entre 3 e 5 anos mais de 5 anos

2.3 – Qual é a média de e-mails que você recebe por dia?

- menos de 2 entre 2 e 6 entre 6 e 10 mais de 10

2.4 – Quantas horas por semana você navega na rede?

- entre 1 e 2 horas entre 2 e 5 horas
 entre 5 e 7 horas mais de 7 horas

2.5 – Enumere em escala de prioridade o uso que você faz da Internet?

- troca de e-mails comunicação online. (Ex: ICQ, Messenger, MIRC)
 download de softwares operações bancárias
 busca de informações (trabalho) diversão (jogos)
 busca de informações (estudo) _____)
 outros _____
 compra de produtos e serviços

2.6 – Em que local você tem predominantemente acesso a Internet?

- residência própria trabalho universidade residência de amigos
 trabalho dos pais residência dos pais _____)
 outro _____

2.7 – Qual o tipo de acesso à Internet com relação à velocidade?

- satélite modem rádio cabo coaxial _____)
 outro _____

2.8 – Enumere em escala de prioridade suas motivações para utilizar a Internet?

- possibilidade de comunicar-se com outras pessoas
 possibilidades de diverti-se
 possibilidade de fazer compras
 por ser um meio de relaxar
 por ser um meio de busca de informações
 outras. Quais? _____

2.9 – Das características abaixo, em grau de importância, um site deve ter:

- prêmios por sorteio
 recursos multimídia (flash)

- uma boa facilidade de navegação
 um design
 uma boa facilidade de acesso
 outras. Quais? _____

2.10* – Já realizou alguma compra pela Internet?

- sim não

***Caso a resposta da questão 2.10 tenha sido NÃO, passe à questão 2.13**

2.11 – Enumere em escala de prioridade, o que mais lhe influencia a comprar pela Internet:

- preço prazo segurança
 conveniência (frete grátis, não sair de casa)

2.12 – Qual o tipo de produto que você já comprou pela Internet:

- CD/ DVD livros/ revistas jogos () eletro-
 eletrônicos
 outros _____

2.13 – Por que você nunca efetuou uma compra na Internet?

3 – ATITUDES DO CONSUMIDOR

-Caso nunca tenha comprado pela Internet passe ao item 3.2

3.1. Já comprei pela Internet

3.1.1- “Antes de comprar certos produtos levanto informações nas lojas físicas e também na Internet”.

- discordo plenamente discordo parcialmente () neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.1.2- “Quando faço compras gosto de ter um vendedor ao meu lado para me auxiliar”.

- discordo plenamente discordo parcialmente () neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.1.3- “Concorda que o grande benefício da Internet é deixá-lo livre dos vendedores?”

- discordo plenamente discordo parcialmente () neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.1.4- “O preço do frete interfere muito no total pago quando a compra é feita pela Internet”.

- discordo plenamente discordo parcialmente () neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.1.5- “As mercadorias compradas pela Internet deveriam ter melhores preços que as compradas nas lojas físicas”.

- () discordo plenamente () discordo parcialmente () neutro ou indeciso
 () concordo parcialmente () concordo plenamente

3.1.6- “As empresas que possuem ambiente físico e site na Internet são modernas”.

- () discordo plenamente () discordo parcialmente () neutro ou indeciso
 () concordo parcialmente () concordo plenamente

3.1.7- “Ao comprar pela Internet prefiro fazer de empresas nacionais”.

- () discordo plenamente () discordo parcialmente () neutro ou indeciso
 () concordo parcialmente () concordo plenamente

3.1.8- “Ao comprar pela Internet prefiro que o site esteja em português”.

- () discordo plenamente () discordo parcialmente () neutro ou indeciso
 () concordo parcialmente () concordo plenamente

3.1.9- “Ao comprar pela Internet prefiro fazer em sites que tenham marcas conhecidas”.

- () discordo plenamente () discordo parcialmente () neutro ou indeciso
 () concordo parcialmente () concordo plenamente

3.1.10- “O conteúdo das propagandas que recebo pela Internet costuma ser de meu interesse”.

- () discordo plenamente () discordo parcialmente () neutro ou indeciso
 () concordo parcialmente () concordo plenamente

3.1.11- “Costumo confiar nas empresas que vendem pela Internet”.

- () discordo plenamente () discordo parcialmente () neutro ou indeciso
 () concordo parcialmente () concordo plenamente

3.1.12- “Comprar pela Internet é seguro”.

- () discordo plenamente () discordo parcialmente () neutro ou indeciso
 () concordo parcialmente () concordo plenamente

3.1.13- “Não gosto de passar meus dados pessoais (nome e endereço) pela Internet”.

- () discordo plenamente () discordo parcialmente () neutro ou indeciso
 () concordo parcialmente () concordo plenamente

3.1.14- “Preocupo-me em fornecer o número do meu cartão de crédito pela Internet”.

- () discordo plenamente () discordo parcialmente () neutro ou indeciso
 () concordo parcialmente () concordo plenamente

3.1.15- “Quando compro pela Internet, tenho medo de que a entrega da mercadoria não ocorra de forma adequada”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.1.16- “Tenho receio de que depois de comprar pela Internet comece a receber e-mails não solicitados”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.1.17- “Para decidir sobre uma compra, preciso ter contato físico com o produto antes”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.1.18- “Considero-me uma pessoa com pouco tempo disponível para compras”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.1.19- “Desistiria de uma compra pela Internet se as páginas começassem a demorar muito para carregar”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.2 – Nunca comprei pela Internet

3.2.1- “Antes de comprar certos produtos levanto informações nas lojas físicas e também na Internet”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.2.2- “Quando faço compras gosto de ter um vendedor ao meu lado”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.2.3- “As mercadorias compradas pela Internet deveriam ter melhores preços que as compradas nas lojas reais”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.2.4- “As empresas que possuem ambiente físico e site na Internet são modernas”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.2.5- “O conteúdo das propagandas que recebo pela Internet costuma ser de meu interesse”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.2.6- “Comprar pela Internet é seguro”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.2.7- “Não gosto de passar meus dados pessoais (nome e endereço) pela Internet”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.2.8- “Preocupo-me em fornecer o número do meu cartão de crédito pela Internet”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.2.9- “Tenho receio de que depois de comprar pela Internet comece a receber e-mails não solicitados”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente

3.2.10- “Para decidir sobre uma compra, preciso ter contato físico com o produto antes”.

- discordo plenamente discordo parcialmente neutro ou indeciso
 concordo parcialmente concordo plenamente