

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**JOHN LENNON ANACLETO**

**UTILIZAÇÃO DA INTERNET NA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS E  
SERVIÇOS COMO MEIO GERADOR DE VANTAGEM COMPETITIVA NO MEIO  
EMPRESARIAL - ESTUDO APLICADO NA POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO DE  
CRICIÚMA - SC.**

**CRICIÚMA**

**2013**

**JOHN LENNON ANACLETO**

**UTILIZAÇÃO DA INTERNET NA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS E  
SERVIÇOS COMO MEIO GERADOR DE VANTAGEM COMPETITIVA NO MEIO  
EMPRESARIAL - ESTUDO APLICADO NA POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO DE  
CRICIÚMA - SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

**CRICIÚMA**

**2013**

**JOHN LENNON ANACLETO**

**UTILIZAÇÃO DA INTERNET NA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS E  
SERVIÇOS COMO MEIO GERADOR DE VANTAGEM COMPETITIVA NO MEIO  
EMPRESARIAL - ESTUDO APLICADO NA POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO DE  
CRICIÚMA - SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

Criciúma, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Valtencir Pacheco – Especialista – (UNESC) – Orientador

## **DEDICATÓRIA**

Dedico essa monografia a minha família e aos meus amigos e colegas que estiveram comigo nesta longa batalha de 4 (quatro) anos. Quero dedicar ainda mais ao meu avô, alguém que foi um dos responsáveis pela formação pessoal.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer primeiramente a Deus por ter me dado força e me guiado durante todo este trajeto.

Agradeço também aos meus pais, por terem batalhado comigo cada dia desta longa estrada, me dado educação e me ensinarem valores que formam um bom caráter.

Também tenho muito a agradecer aos meus amigos Richeli Villain, Alex Marcineiro dos Santos, Benoni José Felizardo Junior, Gilda Rosso Cibien e Cecilia Carina Masieiro pelo companheirismo durante o curso. Agradeço também aos professores do curso, que contribuíram muito para a minha formação e especialmente ao professor Valtencir Pacheco por se dispor a me orientar.

## RESUMO

ANACLETO, John Lennon. **O uso da internet na comercialização de produtos e serviços como meio gerador de vantagem competitiva na população do município de Criciúma – SC.** 2013. 64 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Com a forte presença da Tecnologia de Informação no meio social e a sua utilização nos negócios, este estudo objetiva analisar e identificar como a utilização da internet na comercialização de produtos e serviços pode ser um meio gerador de vantagem competitiva nos negócios, sendo a população do município de Criciúma – SC o objeto de estudo utilizado para a coleta de dados. A fundamentação teórica funcionou como uma base para a aplicação da pesquisa de campo, sendo ela desenvolvida com base em autores da área de marketing e artigos científicos de estudos com temática da área. A metodologia utilizada de acordo com os fins do estudo é caracterizada como exploratória descritiva, que utilizou como meios de investigação o método bibliográfico e de campo, utilizando o meio de abordagem quantitativo. A coleta de dados em campo foi realizada por meio de um questionário desenvolvido a partir do conteúdo teórico estudado, sendo este aplicado a população do município de Criciúma – SC. Por meio de uma análise dos dados coletados foram feitas ao final do estudo, sugestões para empresas que estão entrando no mundo mercadológico virtual e uma conclusão em relação a problemática proposta.

**Palavras-chave:** Vantagem competitiva, Comercialização na internet, Ferramenta de marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Vantagem competitiva.....	29
Figura 2 – Gênero.....	44
Figura 3 – Faixa etária.....	45
Figura 4 – Faixa salarial.....	46
Figura 5 – Estado civil.....	47
Figura 6 – Se já comprou pela internet.....	48
Figura 7 – Limitante de compra <i>online</i> .....	49
Figura 8 – Motivador de compra <i>online</i> .....	50
Figura 9 - Pontos geradores de satisfação.....	51
Figura 10 – Relacionamento pós-venda.....	52
Figura 11 – Espaço reclamações e sugestões.....	54
Figura 12 – Mala direta.....	55
Figura 13 - Influência na escolha do site.....	56
Figura 14 – Segurança financeira nas transações.....	57
Figura 15 – Produtos mais comprados.....	58
Figura 16 – Estrutura da loja virtual.....	60

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definição da área ou população alvo.....	39
Quadro 2 - Síntese do delineamento da pesquisa.....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero.....	43
Tabela 2 – Faixa etária.....	44
Tabela 3 – Faixa salarial.....	45
Tabela 4 – Estado civil .....	46
Tabela 5 – Se já comprou pela internet.....	47
Tabela 6 – Limitante de compra <i>online</i> .....	48
Tabela 7 – Motivador de compra <i>online</i> .....	50
Tabela 8 – Pontos geradores de satisfação.....	51
Tabela 9 – Relacionamento pós-venda.....	52
Tabela 10 – Espaço reclamações e sugestões.....	53
Tabela 11 – Mala direta.....	54
Tabela 12 – Influência na escolha do site.....	56
Tabela 13 – Segurança financeira nas transações.....	57
Tabela 14 – Produtos mais comprados.....	58
Tabela 15 – Estrutura da loja virtual.....	59

## LISTA DE ABREVIATURAS

**ARPA** - *Advanced Research Projects Agency*

**B2B** – *Business-to-Business*

**B2C** – *Business-to-Consumer*

**C2C** – *Consumer-to-Consumer*

**IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**PIB** – Produto Interno Bruto

**SC** – Santa Catarina

**SciELO** - *Scientific Electronic Library Online*

**SPELL** - *Scientific Periodicals Electronic Library*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	14
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>14</b>
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>16</b>
2.1 MARKETING TRADICIONAL E O MARKETING DIGITAL.....	17
<b>2.1.1 Canais de marketing</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.2 E-commerce</b> .....	<b>20</b>
2.1.2.1 Logística .....	22
2.1.2.2 Segurança nas transações.....	23
2.2 INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING .....	24
<b>2.2.1 Ferramenta de pesquisa</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.2 Website</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.3 E-mail marketing</b> .....	<b>27</b>
2.3 VANTAGEM COMPETITIVA .....	28
<b>2.3.1 Relacionamento com o cliente</b> .....	<b>32</b>
<b>2.3.2 Diálogo e data base</b> .....	<b>35</b>
<b>2.3.3 Pós-venda</b> .....	<b>36</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>37</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	37
<b>3.1.2 Meios de investigação</b> .....	<b>38</b>
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO .....	39
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	40
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	41
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>42</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA .....	43
<b>4.1.1 Gênero</b> .....	<b>43</b>
<b>4.1.2 Faixa etária</b> .....	<b>44</b>

4.1.3 Faixa salarial.....	45
4.1.4 Estado civil .....	46
4.1.5 Se já comprou pela internet .....	47
4.1.6 Limitante de compra <i>online</i> .....	48
4.1.7 Motivador de compra <i>online</i> .....	49
4.1.8 Pontos geradores de satisfação .....	51
4.1.9 Relacionamento pós-venda.....	52
4.1.10 Espaço para reclamações e sugestões.....	53
4.1.11 Mala direta.....	54
4.1.12 Influência na escolha do <i>site</i> para comprar .....	55
4.1.13 Segurança financeira nas transações .....	57
4.1.14 Produto que comprou ou mais compra na internet .....	58
4.1.15 Estrutura da loja virtual .....	59
4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA .....	60
4.3 SUGESTÕES A PARTIR DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....	62
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>69</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Uma referência como via de informações dos tempos atuais não foi desenvolvida com o intuito de ser uma ferramenta social como é hoje. A internet teve origem em meados da década de 1970 com objetivos militares. Foi desenvolvida pela *Advanced Research Projects Agency* – ARPA, que está inserida no Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Com o passar dos anos a sua utilização ficou restrita apenas como uma ferramenta de pesquisa para fins educacionais, mas posteriormente com uma influência política seu uso foi liberado para fins empresariais (ALBERTIN, 2004).

Após o público em geral tomar conhecimento desta tecnologia, sem que fosse cobrada uma contrapartida monetária pelo uso da ideia, e após a chegada dos computadores pessoais, os populares PCs, e das redes regionais, as décadas de 1980 e 1990 foram cenário de um estrondoso crescimento da internet, o que em 1994 levou-a a um uso globalizado. Esse enorme crescimento, dentro de tão pouco tempo, tornou a internet uma possível forma de lucro para as empresas. Como meio de testar o poder desta tecnologia e também para analisar sua viabilidade estratégica, as organizações começaram a colocar sua imagem na rede. No entanto, a grande difusão da internet fez com que ela se tornasse a mais nova ferramenta estratégica empresarial e um possível meio de ganhar dinheiro (CATALANI, 2004).

Com essa nova ferramenta no mundo dos negócios, áreas como a de marketing sofreram algumas mudanças com seu uso. O tão conhecido 4Ps (produto, preço, praça e promoção) que guia os profissionais de marketing, a antes de mais nada, estudar as necessidades e vontades dos clientes para assim atendê-las perfeitamente, estabelecer um preço adequado, estudar onde será mais eficiente vender o produto e desenvolver uma comunicação com o consumidor com a intenção de convencê-lo a compra, foi um que começou a ser visto com outros olhos quando a ideia de venda *online* se disseminou no mercado (KARSAKLIAN, 2001).

A partir do desenvolvimento deste novo cenário mercadológico, estrategicamente houve uma integração do 2D (Diálogo e Data base) no tradicional 4Ps. O desenvolvimento do comércio eletrônico levou o pensamento estratégico um pouco mais além do conceito tradicional, pois acaba sendo um meio que torna a relação com o consumidor cada vez mais próxima e facilita a identificação de o que

um público específico está pedindo, pois integra uma função de banco de dados que por sua vez é utilizado como ferramenta estratégica (KARSAKLIAN, 2001).

Em um contexto de ganhar e manter clientes, as vias de informações são meios facilitadores para que se tenha um contato com novos clientes com o intuito de conquistá-los e também um meio para manter-se um relacionamento com tal. De acordo com Jutkins (1994) conquistar clientes é uma tarefa árdua, porém muito importante e deve ser praticada continuamente e em paralelo com uma forte relação com os já existentes. Executando estas duas atividades paralelamente o executivo de marketing estará mantendo o negócio vivo, pois garantirá os clientes que tem, e na busca por novos clientes estará procurando o crescimento de mercado.

Entre tantas ferramentas da área de TI, a internet é considerada uma das maiores se não a maior (CATALANI, 2004). Sua utilização, como foi citado acima, traz uma gama de benefícios aos negócios, benefícios estes que serão analisados ao longo do estudo. Tudo que tem pontos positivos também pode ter pontos negativos, deste modo este estudo apresentará uma análise descrevendo como a comercialização *online* pode gerar vantagem competitiva e como ela pode influenciar de modo negativo nos negócios.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Toda empresa é criada com o intuito de alcançar resultado e para alcançar tais resultados necessita-se de uma estratégia. Quando inserida em um mercado com concorrência, as empresas tendem a adotar uma estratégia de mercado que as tornem mais competitivas e que as façam alavancar os resultados, conquistar mercado e clientes com rapidez.

Uma estratégia bem definida e alinhada com os objetivos da organização tende a fortalecê-la perante as concorrentes modificando sua imagem de mercado e a transformando em uma referência ou deixando-a mais atrativa aos olhos dos clientes. Para isso os executivos de marketing com o apoio das tecnologias de informação e comunicação podem obter informações precisas e rápidas que vão lhes dar precisão e resposta imediata ao mercado dinâmico e em grande movimento do qual estamos inseridos. Uma das maiores dessas ferramentas é a internet, que,

diga-se de passagem, é a mais acessível e tem maior poder pelo seu dinamismo e pela rapidez com que as informações circulam.

Em relação a este atual cenário Karsaklian (2001) destaca a eficiência que a obtenção rápida de informações precisas tem na competitividade de mercado e sua difícil gestão pela questão de perecibilidade, e coloca a *web* como uma fonte inesgotável de informações perecíveis, porém de qualidade. Esta perecibilidade existe em função da rapidez com que os dados circulam quanto mais rápido for usado maior poderá ser o seu retorno, pois de acordo com o tempo a concorrência também se apropriará, o que diminuirá o seu valor mercadológico.

A internet hoje é considerada um ambiente de grande potencial mercadológico, é uma fonte infinita de informações imediatas e de possibilidades de uso nos negócios. Frente aos muitos benefícios gerados com seu uso, este estudo visa entender a seguinte questão: De que modo a internet pode ser utilizada como uma ferramenta de Marketing, na busca por competitividade no mercado?

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos definem de forma específica e precisa os resultados que se pretende alcançar (DIAS; RIDOLFO NETO, 2006).

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar como a utilização da internet na comercialização de produtos e serviços pode gerar vantagem competitiva para as empresas.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Desenvolver uma revisão bibliográfica sobre o tema;
- b) Identificar os atributos que geram vantagem competitiva na internet;
- c) Desenvolver sugestões de utilização da internet pelas empresas, com base nos resultados da pesquisa.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem por objetivo, entender como o alinhamento da internet ao Marketing pode gerar vantagem competitiva. É importante atingir este objetivo para que se possa ter uma noção, de como esta ferramenta da era digital pode ser algo de grande ajuda no mercado.

O estudo será relevante para o acadêmico e para a universidade. Para o acadêmico seu desenvolvimento agregará conhecimento sobre o assunto, o que lhe será útil no mercado de trabalho, pois terá uma bagagem de conhecimento rica e atualizada. Para a universidade será a aquisição do estudo de um tema que é tão pouco pesquisado e que será de grande importância para o futuro desenvolvimento de trabalhos acadêmicos.

O momento é oportuno para o desenvolvimento do trabalho, pois estamos inseridos em uma sociedade cada vez mais digitalizada, onde uma grande gama das pessoas tem PCs, celulares, *notebooks* e *tablets* com acesso a internet. Diante deste indicador já pode-se ver uma sociedade cada vez mais dependente desta grande rede, pois muitas ações são executadas pela *web*, como compras *online*, serviços bancários, transferência de dados e entre outros, o que se tornou um grande ambiente mercadológico e muito abrangente.

Por fim o estudo é viável, pois o acadêmico terá acesso a um amplo material teórico disponibilizado pela instituição de ensino e em sites de pesquisa acadêmica científica. Outros pontos que indicam sua viabilidade é a atual residência do acadêmico para a realização da pesquisa de campo, sendo que este está residindo em Criciúma - SC, e o baixo orçamento apresentado para a realização da pesquisa também viabiliza a sua aplicação.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os processos que ocorrem no meio comercial já são estudados há muito tempo, mas somente no início da década de 1900 que a área de estudo deste conjunto de atividades foi denominada marketing. Muitas outras denominações foram cogitadas, mas marketing foi a que soava e denominava a área de maneira mais ampla do que outras como comercialização, que demonstra muito mais ação de venda em si. Assim como na denominação da área, houve algumas definições de o que é o marketing, muitas foram criadas e hoje o marketing é definido como um conjunto de atividades dentro de uma organização que objetivam a criação, promoção e entrega de valor ao público consumidor, bem como o relacionamento com este público (COBRA; BREZZO, 2010).

A atuação de marketing vai muito além do conceito de vendas e da propaganda como muitos definem, estes dois setores são somente uma parte visível de todo um processo. Suas atividades se estabelecem em encaminhar um produto a um local de venda adequado ao próprio, no momento certo e com um trabalho de divulgação de sua existência. Para isso existem atividades que procuram conhecer o cliente para assim adequar o produto de um modo que atenda as suas necessidades (WESTWOOD, 1996). Ambrosio (2007) coloca o marketing como uma arte da qual a sua atuação tem por objetivo satisfazer os desejos e necessidades do mercado consumidor, com o intuito de gerar resultados para a organização.

Com o passar dos tempos o marketing foi se modificando a cada Era. Na era industrial o marketing poderia ser visto apenas como uma função básica de vender os produtos para consumidores que tivessem interesse e condições para adquiri-los. Esses produtos eram padronizados com o objetivo de serem vendidos em massa e de reduzir custos, um exemplo foi o Modelo T da Ford, que descreve muito bem este tipo de estratégia que veio sendo usada até pouco tempo. As palavras ditas por Ford descrevem muito bem o pouco poder que o cliente tinha, o qual estava todo com os fabricantes, ele disse: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Na era da informação a situação mudou e o marketing se alterou, hoje o cliente está muito mais informado com o advento da internet e define o que vai comprar e o quanto quer pagar, isso fez com que houvesse uma completa

mudança no marketing e fez com que as organizações tivessem que começar a estudar o consumidor para atendê-los melhor (KOTLER, 2010).

## 2.1 MARKETING TRADICIONAL E O MARKETING DIGITAL

Todo o cenário econômico e mercadológico sofreu grande mutação com a evolução tecnológica acelerada e a globalização (KOTLER, 2005). Um dos grandes influenciadores para tal acontecimento foi a internet, e para demonstrar isso melhor podemos nos basear na área de marketing. Esta área teve algumas mudanças no modo como era praticado, o que acarretou alterações em todos os seus setores. Para definir melhor isso, podemos voltar-nos para a informação, pois esta é uma das essências do marketing, e com a internet o fluxo de informações se tornou mais intenso, decorrendo em mudanças na vida das pessoas e automaticamente no mercado.

Com o passar do tempo

[...] a Internet criou uma revolução nos meios de comunicação global; está alterando dramaticamente as possibilidades de se transacionar comercialmente em todo o mundo. A *Web* está cada dia se consolidando como canal mais eficiente de interligação entre empresas e consumidores, sejam eles indivíduos ou outras organizações. (DINIZ, 1999, p. 83).

No que diz respeito às áreas de Administração, Kotler (2000) diz que o marketing na internet traz algumas vantagens em relação ao marketing tradicional, pois seus custos estão ao alcance de grandes e de pequenas empresas, seu espaço de promoção não é limitado, a facilidade do fluxo de informações permite um fácil acesso e uma recuperação eficiente de informações e não existem fronteiras para as informações circularem, pois o mundo inteiro pode ter acesso o momento que for. Para demonstrar melhor essa eficiência da internet no que diz respeito a fluxo de informações, Souza et al. (2012) destaca a utilização das redes virtuais de relacionamentos pelas empresas, como um meio para transmitir mensagens publicitárias de maneira espontânea, pois quando uma mensagem é lançada na rede sua propagação acontece de forma natural, sendo assim um meio muito eficiente para a estratégia organizacional se a este setor for alinhado.

Para visualizar melhor o quanto a revolução digital modificou o cenário mercadológico, podemos pegar como exemplo o conceito dos 4Ps. Las Casas

(2001) fala do marketing em tempo real, onde o P de produto alinhado a uma estratégia de Produção Enxuta, em alguns possíveis casos, poderá atender os desejos individuais, onde existe uma questão de personalização do produto que desmantela a produção em massa. Em relação a preço, a competitividade tem forte aumento de intensidade e os clientes adquirem o poder de barganha, o que os leva a ditar o preço de mercado desenvolvendo um leilão virtual. O Pê de ponto de distribuição se revoluciona, ocorre uma forte tendência de extinção de canais intermediários em razão da venda direta pelas fabricantes, forte fomento estratégico logístico em razão da utilização do comércio eletrônico (a mais rápida é mais competitiva), nesta questão um dos mais prejudicados é o varejo que tende a se adequar ao novo mercado para sobreviver (LAS CASAS, 2001).

Outra grande mudança foi em relação a variável concorrência, que passou a não se resumir somente a uma região, estado ou país. A partir do grande crescimento do comércio eletrônico, as organizações além de se preocupar com outras empresas que atuam no mesmo território, começaram a considerar concorrentes de todo o mundo, o que forçou as organizações a investirem muito mais em diferencial de mercado, para se destacarem dentro de um mercado muito mais competitivo e instável, onde a informações estão muito mais acessíveis (KOTLER, 2005).

Enfim, após toda esta revolução tecnológica muito mudou, no marketing isso foi notável ainda no final do século XX, nesta época já foi possível perceber a dificuldade de aplicação dos conceitos tradicionais em empresas que estavam sendo criadas em paralelo com as mudanças e com a evolução digital (LAS CASAS, 2001). Como foi abordado anteriormente, este novo cenário fez com que o marketing tradicionalmente conhecido viesse a sofrer alterações em seus conceitos, isso em razão do dinamismo e rapidez presente no mercado, estes proporcionados pelas evoluções tecnológicas e facilidade com que as informações circulam. Em tempos onde as tecnologias e o maior meio de comunicação e informação, a internet, ainda estavam em crescimento e ao alcance de poucos, a velocidade de ação no mercado era relativamente baixa, tinha-se um período onde era possível planejar, estabelecer um alvo e então agir, hoje o processamento de informações tende a ser muito mais acelerado, estabelecendo um senso de ação imediato (KOTLER, 2005).

No contexto de informação fácil para o consumidor, Kotler e Armstrong (2000) destacam a busca de informação como uma etapa do processo de decisão de compra. Este processo se estabelece em cinco estágios: percepção de necessidade ou desejo, a busca de informação sobre o produto, análise de opções, a tomada de decisão em si e a satisfação no período pós- compra.

### **2.1.1 Canais de marketing**

As organizações utilizam três caminhos distintos para chegar até o seu público desejado. Cada caminho tem uma função única, canais de comunicação tem como principal função transmitir mensagens ao consumidor, podendo estabelecer assim um relacionamento por meio de uma troca de informações. Os canais de distribuição tem funções de promover e levar o produto ou até serviços ao consumidor, estes tem diversas formas comerciais (KOTLER, 2000).

Para comercializar e ofertar o produto ao mercado, as empresas tem à disposição alguns modelos de comercialização padrões. Estes são chamados de canais diretos, indiretos e híbridos. O canal direto é utilizado quando a empresa responsável pelo desenvolvimento do produto opta por realizar a comercialização e oferta de modo direto ao consumidor final, podendo ser estes físicos e jurídicos. O canal indireto é basicamente a utilização de terceiros para a comercialização e distribuição dos produtos, no entanto existe também a utilização dos dois canais juntos, este é chamado de canal híbrido, porém este acaba sendo difícil de gerenciar em razão de uma possível divergência entre os dois canais (ROCCATO, 2006).

Normalmente para colocar os produtos no mercado a organização fabricante conta com parceiros intermediários para levar o produto até o consumidor. Esses parceiros formam o que é chamado de canal de marketing, distribuição ou comercial. Um canal pode ser divididos em níveis, os mais conhecidos estão descritos a seguir, mas existem casos de até mais intermediários. Dando início, o nível zero é em sua essência a venda direta, onde o fabricante entrega produtos diretamente ao consumidor, o canal de um único nível tem por base a utilização dos varejistas, de dois níveis é formado pelo atacadista e o varejista, e o de três níveis onde tem-se por exemplo a venda de um grande atacado para um atacado de pequeno porte que vende para os varejistas (KOTLER, 1998).

Um grande exemplo de canal de venda que pode resultar em problemas caso seja mal gerenciado é o comércio eletrônico, pois caso não haja um planejamento a sua utilização pode gerar um conflito com o canal de vendas tradicionalmente utilizado. Dentro deste contexto pode-se utilizar como exemplo a Microsoft, pois se esta utiliza-se um canal de venda direto para comercializar os seus *softwares* estaria desrespeitando as parcerias realizadas. São nesses casos que a internet começa a ser utilizada apenas como uma ferramenta de fomento estratégico para os meios tradicionalmente utilizados (CATALANI, 2004).

### **2.1.2 E-commerce**

Entre todos os meios de comunicação, a internet foi o que demonstrou maior eficiência no que diz respeito à interação entre pessoas e multifuncionalidade, isso por poder ser utilizada como meio de pesquisa, para lazer e para uso profissional (PEPPERS, 1994). Diante desta grande utilização da internet pela sociedade, foi possível ligar pessoas de todos os cantos do mundo, o que decorreu no desenvolvimento de um ambiente aberto de comunicação que acabou viabilizando ao consumidor escolher o local de compra, de quem comprar, quando gostaria de receber, e também estabelecer a sua escolha de acordo com o valor que estaria disposto a pagar. Foi a partir deste momento que se desenvolveu um novo modo de comercialização, o e-commerce (MAYA; OTERO, 2002).

O *e-commerce* ou comércio eletrônico é todo tipo de transação comercial de compra e venda realizada com o uso ou tendo o auxílio de ferramentas eletrônicas (NAKAMURA, 2001). Em relação ao comércio eletrônico Albertin (2002, p. 15) destaca que ele é

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

Por meio da internet surgiram alguns modelos de negócio, sendo eles focados em estilos de relacionamentos distintos. Os modelos mais conhecidos são

B2C – *business-to-consumer* (relacionamento comercial entre empresa e consumidor final), o B2B – *business-to-business* (entre empresas), C2C – *consumer-to-consumer* (ambiente aberto de leilão entre consumidores finais) (CATALANI, 2004).

De acordo com Nakamura (2001) o uso da internet como uma ferramenta ou um canal estratégico pode trazer rapidamente vantagens dentro da organização como:

- Disponibilização de um catálogo aberto ao público 24 horas por dia;
- Facilitação da comunicação com o consumidor de um modo rápido, prático, versátil e de baixo custo operacional;
- Facilitação da orientação do cliente nos momentos de pré e pós-venda;
- Transforma a imagem de mercado da organização demonstrando uma empresa em constante atualização;
- Diminuição de custo na promoção da empresa;
- Possibilidade de tratamento customizado a cada tipo de cliente.

Como exemplo de negócio inovador que usa o *e-commerce* Limeira (2003) cita a Ebay.com, uma empresa totalmente virtual que foi pioneira no estabelecimento de um ambiente propício à realização de trocas entre empresas e clientes na internet. Em relação à utilização pelo governo, ele ainda destaca o usufruto da internet para o desenvolvimento de uma rede pública para venda não só de produtos como de serviços, o que pode inclusive interferir fortemente no PIB do país em alguns casos, refletindo eficiência no mercado e agregando produtividade para muitas empresas.

A grande disposição de informações tem grande influência no processo de negociação do comércio eletrônico, aquele que tiver melhores informações estará em uma posição vantajosa. O ambiente virtual propicia esta coleta de informações, certos ambientes como comunidades virtuais, que agrupam pessoas com ideais sociais e experiências semelhantes, trazem benefícios tanto para o consumidor, que tem o poder de comparação nas mãos, como para o fornecedor que tem neste um banco de dados para pesquisa de mercado (MAYA, OTERO, 2002).

A compra feita *online* é apenas o começo da relação entre o vendedor e o cliente. Existem deste ponto em diante, algumas questões que podem ser decisivas

para o sucesso do negócio virtual, uma delas é a logística. Para inserir-se no mundo dos negócios virtuais necessita-se de um planejamento, dentro deste planejamento a decisão e análise de um meio seguro, confiante e eficiente de entrega fará a diferença, pois isso poderá determinar se o negócio será um sucesso ou até onde ele vai sobreviver. Aqui a venda é somente uma parte de todo o processo, um site bem elaborado e estratégias de promoção bem elaboradas farão com que o quesito vendas seja mais eficiente, mas se o fator logístico tiver sido deixado de lado, o empreendimento estará em grande risco, sendo assim não adiantará ser o melhor do mercado em vendas e pecar na hora de entregar ao cliente (MAYA, OTERO, 2002).

A logística é algo tão importante para o *e-commerce*, que em alguns casos acaba sendo algo que define o sucesso do negócio. O foco da logística é o atendimento das necessidades levando em consideração o fator tempo e local, isso se resume ao atendimento eficaz do cliente por meio de uma boa interação entre os dois fatores variáveis que podem intervir na prestação de serviço ao cliente (BOWERSOX, CLOSS, 2004).

#### 2.1.2.1 Logística

A palavra logística é de origem militar, era utilizada para caracterizar as atividades de fornecimento de recursos necessários nas linhas de frente de batalha, que se situavam longe das centrais de recursos. No ambiente empresarial a situação não é exatamente uma guerra, porém pode definir a sobrevivência de uma empresa em um ambiente extremamente competitivo (ZENONE, 2003).

O processo de fazer chegar mercadorias aos clientes é tradicionalmente conhecido como distribuição física e começa na fábrica. Os gerentes escolhem um conjunto de depósitos (pontos de estocagem) e transportadores que fornecerão as mercadorias aos destinos finais no prazo desejado e ao menor custo total (KOTLER, 2000).

Entre as áreas de logística e marketing existe um grande envolvimento, porém este envolvimento é precário em função de uma não existência de colaboração e objetivos comuns entre as partes. No entanto este ponto virou pauta de debate, o que decorreu na busca de um melhor modo de gerenciar esta relação (PIMENTA; SILVA; YOKOYAMA, 2011).

A integração entre as duas áreas pode ser simplesmente entendida. O marketing em sua essência social se estabelece como um conjunto de atividades comerciais onde os indivíduos adquirem bens desejados por meio de livre negociação no mercado (KOTLER, 2000). De acordo com Cobra (1993) o marketing é um conjunto de atividades que busca desenvolver entregar valor aos produtos de modo que satisfaçam as necessidades dos consumidores.

Um canal de marketing que tem grande interação com logística é o Comércio Eletrônico. Operacionalmente o comércio eletrônico não tem simplicidade no seu funcionamento. Isso é a realidade tanto de empresas que atuam exclusivamente no mundo virtual como das empresas que estão também fisicamente estruturadas. Assim é necessário uma forte interação com o setor de suporte (*backoffice*). No entanto algo que muitas vezes é utilizado para facilitar o processo de distribuição virtual é a utilização das lojas físicas e de seus centros de distribuição (CATALANI, 2004).

#### 2.1.2.2 Segurança nas transações

Duas variáveis vão fazer o cliente se sentir ainda mais a vontade para realizar compras *online* são segurança e confiança. Algo que influencia negativamente na aderência ao comércio eletrônico é a segurança com relação às transações financeiras realizadas *online*, pois as pessoas tem um grande medo de colocar o número do seu cartão de crédito no momento da realização de um pagamento ou até mesmo de colocar seus dados pessoais. No entanto empresas do ramo de cartões vêm buscando quebrar essa desconfiança por meio de investimento em tecnologia e também ações de marketing, porém notícias relacionadas a fraudes e problemas acabam dificultando todo o trabalho desenvolvido (CATALANI, 2004).

A privacidade e a segurança nas transações de comércio eletrônico tem grande influência sob a visão do consumidor, podendo interferir na decisão de compra e em uma possível recompra. Transações comerciais eletrônicas somente se concretizaram com desejado sucesso e eficácia quando o processo ocorrer de modo simplificado, flexível, que ofereça segurança e não envolva custo exacerbado. Hoje já existem ferramentas eletrônicas voltadas para este tipo de atividade como

moeda e cheque eletrônico e uma adaptação a utilização dos cartões de débito e crédito *online* (ALBERTIN, 2002).

A insegurança vista pelo cliente na compra pela internet vai além das transações financeiras. A não interação física entre o consumidor e a loja exige uma confiança de quem está comprando, isso acaba sendo algo que dificulta o primeiro contato sem que haja um fator influenciável. No entanto vários fatores externos acabam interferindo de modo direto na imagem de uma loja virtual, estes podem ser o atraso de entregas por parte do correio e também ação de hackers. No entanto existem fatores que estão diretamente relacionados com o gerenciamento feito pela empresa, como a falta de cuidado com os dados dos clientes. Sendo assim é percebível uma grande intensidade de riscos, o que exige um desenvolvimento estratégico para que ocorra um ganho de confiança do consumidor, podendo desenvolver assim uma lealdade (KOVACS et al., 2009).

## 2.2 INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING

A grande utilização da internet e a interatividade que ela tem, tornaram-na uma ferramenta preciosa para o marketing. Sua utilização começou a ser muito importante a partir do momento que o foco das empresas começou a ser os desejos e necessidades do cliente, foi assim que toda a visão estratégica das organizações voltou-se para o cliente (FLEURY, 2001).

Um exemplo de grande empresa que utilizou a internet como uma ferramenta foi a Apple. Na internet foi vislumbrado um meio de coleta de dados, quando lançado o *iPhone* buscou-se acompanhar a inserção e o impacto deste produto no mercado por meio de blogs, discussões e sites de destaque. Dentro desses ambientes viáveis para pesquisa, os dados coletados visaram analisar as necessidades do consumidor, o quão satisfeitos ou insatisfeitos estão as pessoas que adquiriram o produto. Um outro benefício é o fornecimento de informações que pode dar uma noção de como está se comportando o consumidor em relação a sua tomada de decisão de compra (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Com este novo contexto tecnológico e a disseminação da internet o consumidor tem as informações necessárias do produto que procura e das próprias marcas, isso por meio de blogs, redes sociais, os próprios *websites* de empresas e

também sites de compra coletiva, onde se postam comentários de experiências de compra. Isso além de ser uma grande ferramenta para o consumidor, também é um meio de coleta de dados para as empresas, onde ali saberão o que o consumidor esta pedindo, pensando e necessitando (TORRES, 2010).

A internet acresce um poder ao consumidor, mas para as empresas funciona como uma grande fonte de pesquisa também. A Apple, como foi citado anteriormente, é um exemplo prático de utilização deste método, onde por meio de seu site utiliza os comentários como base para melhorar cada vez mais o produto e também corrigir erros que na prática foram percebidos (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

### **2.2.1 Ferramenta de pesquisa**

No marketing a pesquisa pode ser definida como um meio de busca de informações que segue uma metodologia de coleta e análise de dados, que posteriormente se transformarão em informações que auxiliarão nas decisões a serem tomadas. O modo como ela é feita deve ser de confiança para que se tenha um baixo grau de risco, internamente a importância estará no sentido de entender quais ações a serem impostas e quais serão os seus efeitos, externamente estará na possibilidade de generalizar as informações geradas e se estabelecer uma simulação de presente e futuro (LIMEIRA, 2003).

Dentro deste contexto de pesquisa de marketing para tomada de decisão, destacou-se nas considerações finais de um estudo que

[...] as organizações ainda dão pouca atenção as técnicas que permitem monitorar as ações da concorrência com maior eficácia, assim como, por meio de pesquisa de marketing, ouvir os consumidores sobre seus hábitos e atitudes.[...] isso provoca deficiências no gerenciamento de marketing das oportunidades que ocorrem nesse ambiente competitivo. Naturalmente, muitas ações de marketing acabam ocorrendo em decorrência da experiência diária do gestor, porém, como visto, não de modo planejado. (CHIUSOLI, PACAGNAN, 2009, p.98).

Mesmo assim hoje a internet é um forte aliado para fazer uma pesquisa em tempo real e com baixo custo, sua utilização pode se dar por meio de e-mails, sites, blogs e redes sociais. Para Anana et al. (2008) na internet as redes sociais são uma rica fonte de pesquisa que trazem informações diversas sobre o mercado

consumidor, dentro destes ambientes são expostas opiniões, ficam expostas características da personalidade do grupo, o que para uma segmentação de mercado ou um estudo de comportamento do consumidor será de grande proveito.

Um estudo procurou analisar o ponto de vista dos entrevistados em relação à pesquisa por intermédio da internet, dentro de uma análise desta pesquisa foi destacado três fatores que se demonstraram relevantes. Em primeiro lugar foi destacado o quanto pode ser confortável responder uma pesquisa realizada pela internet. O segundo ponto destacado foi à possibilidade de escolher o melhor momento para responder a pesquisa e se tem uma maior facilidade para responder, ao contrário de uma pesquisa respondida na rua onde existem muitas variáveis que podem atrapalhar na execução e interferir nos resultados. Por último destacou-se a segurança existente neste método de pesquisa em relação às informações fornecidas (GONÇALVES, 2008).

### **2.2.2 Website**

As empresas tem utilizado cada vez mais a internet, isso em função de exigir um menor investimento em comparação a outras mídias e obter uma variedade de benefícios em um único local, os *websites*. Esse ambiente virtual é um ambiente de interação com a rede da organização, por meio dele é possível estar o tempo inteiro à disposição do mercado, com todo o seu portfólio exposto e um aberto processo de relacionamento direto e rápido. Por meio desta ferramenta virtual são transmitidas informações inerentes a empresa, seus processos e seus produtos, disponibilizando assim o seu perfil organizacional e se posicionando no mercado (CATALANI, 2004).

O site de uma empresa acarreta uma interação muito grande com o mercado, pois nele ficará exposto o seu caráter organizacional de modo geral por meio da exposição de seus valores e atividades de modo transparente. Existe na sua utilização uma essência de busca de interação com o mercado, de tal modo que a torne mais atrativa e traga ganho de mercado. Para isso são aplicadas estratégias que visam impulsionar o cliente a compra. Entre estas estratégias estão inclusas ações que se caracterizam como um diálogo, como sugestões e outras ações que tem o objetivo de chamar a atenção (KOTLER, 2000).

Dentro de um estudo de caso, a partir de uma reestruturação de um site, Oliveira (2008) destaca uma falta de direcionamento ao cliente evidenciada por uma estrutura sem foco, onde tudo o que estava exposto no corpo da página e não fazia relação à empresa de modo que a promovesse, além de ter um *layout* de informações, que não tornava a navegação fácil. Diante deste caso fica evidenciada a importância de um prévio estudo estratégico para estruturar um *site*.

### 2.2.3 E-mail marketing

Para o marketing, um dos meios de comunicação direta com os clientes que vêm sendo muito utilizado nos últimos tempos é o e-mail. Por meio desta ferramenta está se tendo uma resposta do cliente, um *feedback* em tempo real muitas vezes. O que por meio de uma frequência desta troca de informações pode gerar um relacionamento forte e, além disso, proporcionar muitas possibilidades de negócios, pois existe aqui a possibilidade de entrega de informação para o público alvo (LIMEIRA, 2003). Hoje sua utilização é feita facilmente, mas anteriormente somente grandes empresas tinham acesso ao e-mail, sua utilização se restringia em função do preço cobrado para ter uma conta (LIMA, 2006).

Assis (2003) coloca o e-mail como uma forma de comunicação direta no marketing, que pode ser usado tanto no anúncio de novidades como em uma relação de pós-compra.

Diante desta utilidade se pode informar via e-mail

[...] as vantagens do produto que foi adquirido e, quando aplicável, termos de garantia, prazo para troca ou devolução, serviço técnico autorizado, e quaisquer outras informações que possam evitar um eventual sentimento de arrependimento pós-compra, conhecido como dissonância. (MAYA, OTERO, 2002, p.79).

Neste contexto existem questões dentro da mesma área que ajudam nesta questão de comunicação direta. Em função deste ambiente virtual e tecnológico as pessoas passaram a estar *online* quase o tempo todo, principalmente com o uso de aparelhos móveis com acesso a internet. Deste modo existe uma viabilidade de contato direto e personalizado com o cliente, e é este contato que toda empresa deseja e que o correio eletrônico fornece (ASSIS, 2003).

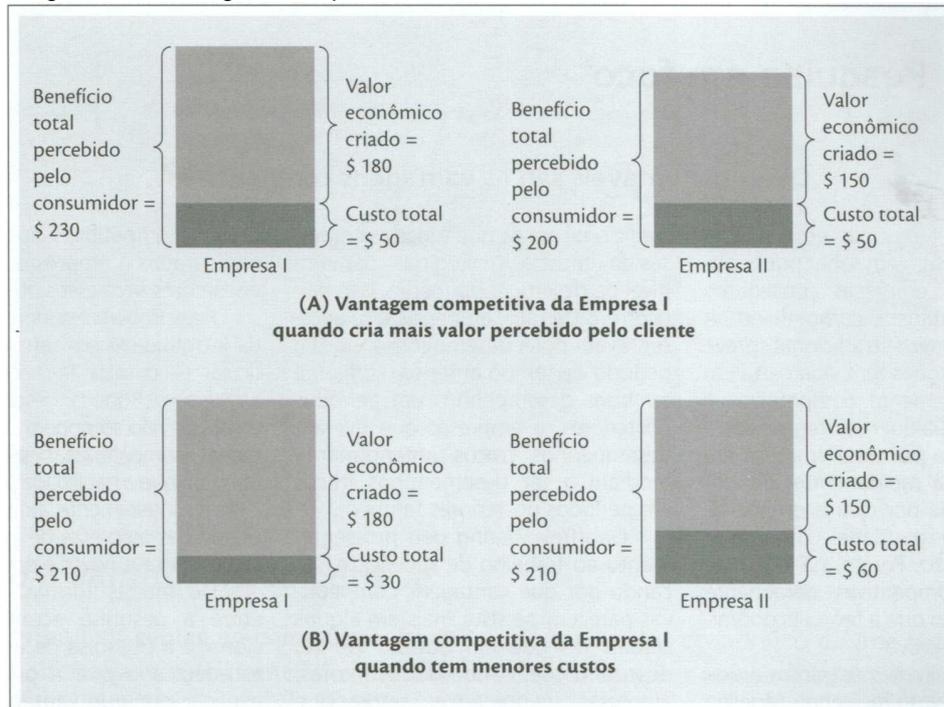
O e-mail gerou uma grande vantagem em relação ao marketing direto, sua utilização vem na facilidade de adquirir contatos por meio de banco de dados ou até no ambiente aberto da *web* e na eficiência que as informações chegam até o destinatário. Porém quando utilizado de forma inadequada, como por exemplo, a partir da utilização de um banco de dados, pode trazer uma imagem negativa a empresa em razão da não permissão do envio das informações (FARIA; CARVALHO; SERPA, 2008).

Segundo Lima (2006) a utilização do e-mail por organizações passou a ser forte e ser considerado um grande auxiliar para muitos fins. Porém essa utilização passou a ser exagerada, e por seu baixo custo começou a ser utilizada sem limites e sem distinção. Foi a partir deste momento que foram desenvolvidos meios para bloquear e-mails indesejados e se teve uma discussão em relação ao uso desta ferramenta pelo marketing. Essa discussão refletiu rapidamente e houve uma mudança deste cenário por meio da conscientização das organizações no uso correto, com esse novo modo de agir procurou-se permissão para o envio de informações ou o acesso a banco de dados particulares com contatos que autorizam o recebimento de anúncios.

### 2.3 VANTAGEM COMPETITIVA

Quando uma empresa alcança um patamar onde consegue desenvolver mais valor econômico que seus concorrentes, ela está tendo vantagem competitiva. O valor econômico é simplesmente a diferença importância do benefícios que o cliente percebe no produto adquirido e o valor pago por ele, para melhor exemplificar este ponto, tem-se a seguir uma imagem explicativa (BARNEY, HESTERLY, 2008).

Figura 1 – Vantagem competitiva.



Fonte: Barney e Hesterly (2008, p. 11).

Por meio da utilização da internet uma organização poderá alcançar vantagem competitiva no mercado em que está. A vantagem competitiva vem a partir de uma estratégia bem definida e clara, que seja um diferencial frente aos concorrentes, isso exige um trabalho focado em desenvolver pontos que sustentem a estratégia adotada e garantam uma dificuldade de ser copiada (MINTZBERG et al., 2003). Sendo assim a vantagem competitiva pode ser classificada em durável e temporária, esta é temporária quando acabou não sendo tão eficiente ou a intenção era ter uma vantagem competitiva momentânea, uma vantagem competitiva durável é quando temos uma marca ou produto com referencial de mercado em algum quesito (BARNEY; HESTERLY, 2008).

A vantagem competitiva é a principal hipótese para explicar a heterogeneidade do desempenho entre as empresas. No entanto, vantagem competitiva é frequentemente tratada empiricamente como rentabilidade superior simplesmente, desprezando as demais implicações para o desempenho das empresas. (BRITO, 2012, p.01).

De acordo com Kotler (2003) a durabilidade de uma vantagem competitiva vem sendo menor, empresas estão despendendo esforços para se tornarem competitivas no curto prazo e coloca que empresas vitoriosas não se armam com

uma única vantagem competitiva, mas acumulam pontos fortes com o tempo. Kotler cita como exemplo os japoneses, que há algum tempo vem sendo mais competitivos em setores diferentes, desenvolvendo camadas de vantagens competitivas durante o tempo. Primeiro desenvolveram vantagem com preços baixos, em seguida houve aperfeiçoamento dos seus métodos e ferramentas, qualidade na quantidade e a superioridade de desempenho, onde foram adquiridos um de cada vez.

Os produtos da china hoje vêm sendo considerados produtos com maior competitividade em razão de seu baixo preço e outros aditivos que vem sendo conquistados, Kotler (2005, p. 45) diz que uma resposta para isso esta em

[...] oferecer um valor superior a grupos de clientes-alvo específicos. Não será possível reter clientes que só considerem os preços quando os custos forem maiores. Mas sempre existem clientes que querem valores agregados em termos da qualidade do produto, de diversos serviços, confiabilidade na entrega, personalização, ajuda de uma consultoria, e assim por diante. Cada unidade de negócios precisa avaliar como construir uma marca superior para os clientes-alvo que queiram receber um valor superior pelo seu dinheiro.

Para a instalação de uma rede de valor em um caso da indústria portuária, a internet foi vista como a melhor alternativa. Essa maior viabilidade foi identificada na rapidez de instalação e menor dificuldade de padronização de processos e formalidades de comunicação. Algo que mostrou ainda mais a funcionalidade desta aplicação foi a flexibilidade encontrada na internet, isso em função de que cada envolvido na rede tem uma disposição de valor específica e tudo poder se alinhado as especificações estratégicas da organização (OLIVEIRA, 2008).

Em um estudo de caso realizado na indústria portuária, evidenciou-se que a vantagem competitiva com o uso da internet existe. No entanto isso só será possível se houver uma estratégia estruturada, com um planejamento bem feito, um forte foco em inovação futura e geração de parcerias direcionadas para o conhecimento do cliente. Mas paralelamente a isso deve-se ter uma visão estratégica para que as ações sejam todas bem embasadas para que não haja precipitações e isso possa trazer resultados negativos (OLIVEIRA, 2008).

No nosso atual cenário tudo o que diz respeito à informação é considerado vantagem competitiva em relação à concorrência. Porém adquirir informação pode ser muito caro, um exemplo é um banco de dados. Por outro lado

temos a internet que fornece uma grande gama de informações que tem grande valor dependendo da sua fonte (CATALANI, 2004).

Dentro do contexto de conhecimento do consumidor, Stevens (2004) destaca que algo que tem grande potencial gerador de vantagem competitiva é conhecer o público alvo da empresa ou aquele que determinado produto se destina. O foco no momento de analisar o comportamento do consumidor esta em entender seu modo de pensar ou o que esta motivando ou reprimindo suas ações de compra.

A internet indiscutivelmente oferece meios para a obtenção de vantagem competitiva, o comércio eletrônico é um grande exemplo. De acordo com Diniz (1999, p. 71) “O comércio eletrônico fornece novas formas de obtenção de ganhos de competitividade nos negócios, interferindo na cadeia de valor adicionado a produtos e serviços dirigidos ao consumidor ou em transações entre empresas”.

Seu uso não compreende somente a venda direta, sua utilização se estende como um

[...] instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fato ou atendimento ao cliente (pós-venda). Pode gerar economia na realização de transações e redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos; a sua implementação deve promover aprendizado organizacional e tecnológico indispensável para a sua aplicação efetiva. (DINIZ, 1999, p. 74).

Há algum tempo tinha vantagem a organização que tinha uma informação de qualidade, hoje inseridas em um mercado dinâmico, onde as informações circulam mais facilmente, terá vantagem competitiva aquela empresa que obtiver informações antes de seus concorrentes e definir o que fazer com elas em menor tempo. Isso gera uma questão de oportunismo, pois não se tem mais tempo para quantificar, analisar e determinar certos parâmetros. Este oportunismo pode ser ligado à internet, que tem um grande fluxo de informações que em especial são qualitativas e se aproveitadas garantem um grande destaque no mercado (KARSAKLIAN, 2001).

Hoje com a utilização da internet por uma grande quantidade de pessoas, as organizações alcançaram vantagens nunca antes experimentadas. Por meio da internet foi possível reter informações dos clientes, de forma que se possa identificar seus desejos, necessidades e estudar seu comportamento. Por meio deste estudo a organização se estrutura de acordo com o que foi observado (FLEURY, 2001).

### 2.3.1 Relacionamento com o cliente

Uma organização, seja ela qual for, tem uma interação total com o ambiente do qual pertence. Isso acontece por concentrar um fluxo de informações dos processos nela existentes, desde seus recursos humanos, parceiros e fornecedores até o seu principal objetivo, o cliente. Baseando-se nessa situação, organizações estão vendo na gestão de relacionamento com o cliente uma fonte estratégica geradora de vantagem competitiva, o que leva em paralelo as questões de fidelizar clientes e também de conquistar clientes (OLKOSKI et al., 2009).

O marketing com foco no relacionamento surgiu com um objetivo voltado para um ambiente competitivo. O raciocínio seguido é de que somente viverão as empresas que alcançarem a satisfação dos clientes e a sua fidelidade, para isso segue-se uma ideia de interatividade com o mercado e com os clientes. A partir deste ponto fixa-se a ideia de que todo o corpo da organização tenha o comprometimento em conhecer o cliente (SALLBY, 1997).

Hoje o que demonstra cada vez mais um intenso investimento no relacionamento com o cliente é a difícil tarefa de chamar a atenção do cliente ou entrar na sua mente. Em relação a esta situação Kotler (2004, p. 43) diz que os

[...] consumidores se tornaram pessoas extremamente seletivas no que diz respeito aos produtos e propagandas. Eles ignoram a maioria dos anúncios e não acham que estão perdendo algo importante. Os consumidores aprenderam a olhar sem ver e ouvir sem escutar.

Para definir-se a fidelização de clientes, desenvolve-se uma linha de análise voltada para as características do cliente em questão, onde uma grande importância está nos pontos de conhecimento do fornecedor por parte do cliente, para que se tenha uma convicção da sua confiabilidade no sentimento gerado pela organização e na intenção de retornar. A fidelização pode ser dita como concretizada quando o cliente está disposto a um relacionamento com a empresa, o que pode ser percebido quando ocorre uma nova compra, um intenso relacionamento comercial e se tem indicações no meio (LAS CASAS, 2001).

De acordo com Las Casas (2001) em relação a gerenciamento é importante voltar-se fortemente para o cliente e mesclar variáveis como: conhecer o cliente de forma mais aprofundada, dar grande importância e foco no relacionamento

com a clientela de forma intensificada, procurar customizar o relacionamento por meio das informações obtidas do cliente transformando a percepção do próprio ao ponto de sentir-se parte essencial da empresa.

Voltando-se para a fidelidade ou lealdade eletrônica, Smith (2001) diz que um grande diferencial no estabelecimento de uma fidelização no ambiente comercial eletrônico, está em ter a consciência de que você está interagindo de maneira diferente, mas continua a trabalhar com seres humanos. O ambiente e as variáveis são um tanto diferentes, mas as questões que tocam o consumidor são basicamente as mesmas, sua fidelização irá brotar a partir do momento em que ele se sentir valorizado, pois a internet influencia intensamente apenas na questão de praticidade e rapidez nesta questão de conquista e desenvolvimento de relação.

O relacionamento com o cliente passou a ser algo de grande importância, Souza et al (2012, p.13) destaca que

[...] toda a empresa deve procurar ser capaz de oferecer algo a mais em seu relacionamento com o cliente, deve possuir um diferencial. Nesse sentido todo e qualquer dado deve ser encarado com muita seriedade, pois traz informações que podem ajudar a melhorar os sistemas e processos de relacionamento com os clientes [...] uma empresa que detenha tal informação acerca de seus clientes pode se tornar capaz de criar uma mensagem sobre seus produtos ou sobre si própria que seja propagada de maneira a atingir um maior número de leitores em um menor espaço de tempo e a um custo muito menor do que comparado a propagandas de massa.

De acordo com Las Casas (2001) o grande foco do marketing nos últimos tempos sempre esteve voltado para o produto, onde as atividades se limitavam no seu desenvolvimento e inserção no mercado. Porém o crescente nível de concorrência veio forçando uma mudança estratégica, onde organizações começaram a se conscientizar de que o valor do produto em si já não geraria mais uma fidelização do cliente e começaram a direcionar esforços para gerar um relacionamento com tal. De acordo com Otero e Maya (2002) há pouco tempo atrás era possível um relacionamento próximo com o cliente em razão de os dois protagonistas estarem em um mesmo meio. Porém com o grande desenvolvimento do mercado essa proximidade com o cliente se tornou cada vez mais difícil, mas hoje a revolução da internet propiciou reestabelecer esta relação direta, mas o que por um lado é bom por outro também é ruim, pois a informação começou a interferir

na fidelidade do consumidor, e em função disto procurou-se investir no relacionamento como forma de reter o cliente.

Em relação a este foco estabelecido no consumidor, Las Casas (2006) diz que já faz algum tempo que o marketing voltou suas atividades para o consumidor, algo que não só o marketing fez como também diversas outras áreas. Todo o foco está em saber o desejo do consumidor para assim direcionar o produto de uma forma que atenda tais desejos, porém esta análise se estabelece tanto nos desejos e necessidades como nas características do mercado alvo.

Seguindo a linha de raciocínio dos autores anteriores, Ceretta e Froemming (2008) destacam que no atual ambiente tecnológico o marketing faz uso das tecnologias para estabelecer um relacionamento com o cliente, que é trabalhado tanto para a conquista como para a retenção do próprio. Destacam ainda que o foco dentro do marketing passou a ser cada vez mais o consumidor, com o intuito de estabelecer uma relação de proximidade e isso começou a ser tão objetivado em razão do aumento de opções de escolha proporcionado pela internet.

Na internet existem alguns meios para possibilitar este relacionamento, um *website* pode ser considerado um deles. Por meio de um *website* a empresa acompanha o processo de compra e executa um trabalho de pós-venda, que pode ser pra auxiliar na utilização do produto ou apenas consultar a satisfação de compra, o que gera no cliente um sentimento de satisfação e importância, ele se sente valorizado (KARSAKLIAN, 2001).

Para estabelecer um relacionamento com o cliente por meio de um site Smith (2001) define três estágios. O primeiro seria fazer com que o cliente queira começar um relacionamento, o segundo se fixa no gerenciamento desta relação para que continue e se torne mais sólido, e o terceiro estaria em torná-lo cada vez melhor. O primeiro estágio teria por base o início de um diálogo, o que se daria a partir do momento que o indivíduo visita o site, deste ponto em diante o foco deve ser conquistar a confiança do cliente. O incentivo da visita se dá por meio de promoções e ações no ambiente normal e virtual. O segundo estágio se fundamenta na atenção e comunicação contínua, este tipo de ação reforçará a confiança no relacionamento, as informações trocadas em um momento vão surtir como um guia para o cliente, pois nesse relacionamento ele poderá encontrar uma fonte de informações que poderá lhe ajudar. O último estágio se estabelece em uma função

de recompensa para o cliente, isso se dará por meio de promoções, descontos e entre outras vantagens.

O *website* atuando no setor de relacionamento com o cliente, pode funcionar também como um meio de pesquisa, dentro deste contexto (Olkoski et al.,2009) destaca que o marketing de relacionamento permite visualizar melhor quem é o cliente e seus reais desejos, o que possibilita uma frequente satisfação que faz com que o consumidor se sinta parte da empresa, transformando-o assim em um cliente fiel. Deste modo, uma empresa inserida em um mercado cada vez mais competitivo, que são oferecidos itens cada vez mais semelhantes, dedicar-se a desenvolver diferenciais de mercado fará com que haja um destaque em relação aos concorrentes, e é deste modo que o marketing de relacionamento tem uma fundamental importância.

### **2.3.2 Diálogo e data base**

A prática do marketing com a utilização de um banco de dados é algo recente no meio empresarial de grande poder mercadológico. No entanto o seu grande potencial vem induzindo grandes investimentos para a implementação desta ferramenta nas organizações. Diante desta grande utilização várias denominações foram dadas a esta ferramenta estratégica, porém um grande função encontrada foi a nova maneira de desenvolver um relacionamento entre a empresa e o mercado consumidor (SHAW; STONE, 1993).

O marketing de relacionamento inclui a reunião e a análise de dados sobre os clientes individuais, históricos de contrato e informações sobre transações para facilitar uma comunicação recíproca contínua, preservando desse modo os clientes e enfatizando a fidelidade dos mesmos. (GORDON; PINHEIRO, 2001).

Com a utilização de um banco de dados a comunicação com o cliente torna-se mais vantajosa com relação àquela realizada por meio de outras ferramentas. A sua aplicação pode ser medida, favorecendo assim saber a eficácia de ações, promoções podem ser mais focadas em seus públicos alvos, ou seja, a comunicação deixa de ser generalizada para ser mais direta, o que a torna mais eficaz, outro ponto relevante é a possibilidade de saber o tempo certo para agir (SHAW; STONE, 1993).

### **2.3.3 Pós-venda**

Já é grande a consciência de que os custos de manutenção de clientes são muito menores do que os gerados em um processo de conquista. Sendo assim quanto maior for a satisfação dos clientes existentes, maior será a possibilidade de geração de fidelização de clientela, o que acaba funcionando como um marketing, pois é transmitido para outros consumidores e proporciona vendas adicionais (CANDELORO, 2006).

Com as oportunidades geradas pelas novas tecnologias e sua utilização no gerenciamento operacional e humano, vem sendo almejada a incrementação estratégica da área de marketing e vendas, com o intuito de valorização do relacionamento. Sendo assim a fase em que a empresa interage com o cliente no contato pós-venda, torna-se o momento propício para por em prática o que foi estabelecido no planejamento estratégico de relacionamento (ZENONE, 2006).

Existe muita importância na questão de gerenciamento de satisfação do consumidor, no entanto a satisfação dos clientes deve ser vista de forma individual, pois o que um tem de expectativas o outro pode ter em menor ou maior escala. Os produtos ou serviços oferecidos são os mesmos para todos na maioria das vezes, o problema está na percepção de cada um, o que pode definir a satisfação de cada um em cada momento (CANDELORO, 2006).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O desenvolvimento da pesquisa do presente estudo seguirá uma metodologia para alcançar o objetivo desejado. Martins e Theóphilo (2009) definem a metodologia como um estudo de métodos de uma determinada ciência. Neste caso colocam como objetivo da metodologia, “o aperfeiçoamento dos procedimentos e critérios utilizados na pesquisa”. (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p.37).

Um método pode ser descrito como uma extensão de diretrizes que visam o alcance de um objetivo ou a solução de uma problemática de uma forma segura (GEWANDSZNAJDER, 1989). Martins e Theóphilo (2009) descrevem o método como um caminho percorrido para se alcançar um desejado objetivo. Resumindo todos os conceitos, o método portando é “[...] uma forma de pensar para chegar-se à natureza de um determinado problema, quer seja para estudá-lo, quer seja para explicá-lo”.

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos de pesquisa adequados ao tipo de estudo, onde assim se definirá os meios de pesquisa quanto ao seu objetivo final, a fonte de pesquisa (base de dados), o tipo de dados (primários ou secundários) e o planejamento de análise dos dados coletados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é um processo de busca de informações, visando adquirir um conhecimento específico com o intuito de solucionar um problema ou apenas sanar uma curiosidade (BARROS; LEHFELD, 1999). Define-se como pesquisa científica quando realizada de forma projetada, utilizando uma metodologia cientificamente considerável (PARRA FILHO, 2000).

O presente estudo contará com uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo.

Pesquisa Exploratória: o modelo de pesquisa exploratória tem usabilidade quando a intenção é adquirir um conhecimento geral do tema que está sendo abordado, ou quando o conhecimento em relação ao assunto é insuficiente ou existem poucos estudos anteriores sobre ou relacionado a tal (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Neste modelo de pesquisa a busca de dados acontece em bases

secundárias de dados, busca de experiências, estudos de casos e por meio de observação (MATTAR, 2007). Este modelo de pesquisa tem aplicabilidade ao presente estudo, pois o objetivo é uma análise de forma geral sobre o tema, que também tem pouco estudo.

Pesquisa Descritiva: uma pesquisa descritiva tem como principal intenção descrever aspectos ou características de uma população específica ou da ocorrência de algum caso, levando em conta a ligação entre as variáveis e o assunto em questão (GIL, 1996). A presente pesquisa caracteriza-se também como descritiva, pois além de tentar entender como ocorre determinado fenômeno, irá descrever a maneira como ela ocorre e suas variáveis levando em consideração também a análise de uma população específica.

### **3.1.2 Meios de investigação**

Em relação aos meios de investigação, estes serão bibliográficos e de campo.

Pesquisa Bibliográfica: o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica tem como principal fonte de informações estudos já publicados como livros e artigos científicos. Em sua grande maioria os estudos são desenvolvidos utilizando em alguma parte informações desta natureza, porém existem alguns que são voltados totalmente para pesquisa bibliográfica (GIL, 1996). A utilização da pesquisa bibliográfica caracteriza-se como objeto indispensável em seja qual for a pesquisa científica, pois nela se tem uma busca por conhecimento para análise, de modo que explique questões do assunto em questão, trazendo assim uma base teórica ao trabalho (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Em acordo com o que foi explanado, para o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica utilizou-se de artigos provindos em sua grande maioria das seguintes bases de dados: *Scientific Electronic Library Online (SciELO)* e *Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL)*. Além de artigos também teve-se um forte embasamento em autores renomados e fortemente relacionados ao tema como: Philip Kotler, Alberto Luiz Albertin, Alexandre Luzzi Las Casas, Luciane Catalani, Eliane Karsacian e Rodolfo Reijiro Nakamura.

A pesquisa de campo funciona por meio da aplicação de um questionário.

Este tipo de pesquisa é utilizada quando o objetivo é estudar uma grande população. A coleta ocorre de varias maneiras, entre elas existe a utilização de telefone, correio eletrônico ou pessoalmente. No entanto existe neste tipo de coleta uma grande desvantagem em relação à boa vontade do entrevistado, em colaborar e usar de seriedade para isso (MALHOTRA, 2005). No presente trabalho, esta sendo objetivada a análise da opinião do consumidor do município de Criciúma – SC, sendo assim é necessário uma coleta de dados em campo.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO

Como base para o desenvolvimento deste estudo, buscou-se embasamento teórico, mas para que os resultados fossem mais realísticos também foi realizada uma pesquisa de campo, onde a intenção foi coletar dados que completassem o conteúdo teórico abordado.

Nesta pesquisa o objetivo foi saber o que influencia os consumidores do município de Criciúma -SC no ambiente de compra virtual, seus medos, motivações e sua opinião em alguns pontos que foram abordados por estudiosos. Os questionários foram aplicados no período do dia 20 de Outubro de 2013 a 02 de novembro de 2013, nos seguintes locais e horários:

- Criciúma Shopping – sábados e domingos – das 15:00h as 19:00h.
- Havan (Criciúma Shopping) – sábados e domingos – das 15:00h as 19:00h.
- Praça Nereu Ramos (Criciúma-SC) – segunda a sexta – 12:30h as 13:20h.

Quadro 1 – Definição da área ou população alvo.

<b>Objetivo</b>	<b>Período</b>	<b>Extensão</b>	<b>Unidade de amostragem</b>	<b>Elemento</b>
Identificar como a utilização da internet na comercialização de produtos e serviços pode gerar vantagem competitiva a partir de uma análise do ponto de vista dos consumidores do município de Criciúma – SC.	20 de Outubro de 2013 a 02 Novembro de 2013.	Criciúma Shopping, Havan e Praça Nereu Ramos.	Pessoas de passagem pelos locais.	Pessoas que residem na cidade de Criciúma – SC.

Fonte – Dados elaborados pelo pesquisador.

Definiu-se como técnica de amostragem o modelo não probabilístico por

conveniência. Onde o entrevistador esta no lugar certo e em um momento adequado. Sendo assim, nesta pesquisa foram escolhidos horários que o fluxo de pessoas fosse mais intenso, viabilizando a coleta de dados.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, a população estimada do município de Criciúma - SC para o atual ano (2013) é de 202.395 pessoas. A partir deste numero utilizou-se a fórmula de Barbetta (2001) para a realização do calculo exposto a seguir:

Cálculo da amostra considerando a população infinita com base em um erro amostral de 7%, onde  $n_0$  busca a amostra levando em consideração a população infinita e  $e_0$  é o erro amostral.

$$n_0 = \frac{1}{e_0^2} = \frac{1}{0,07^2} = \frac{1}{0,0049} = 204 \text{ pessoas}$$

Cálculo da amostra considerando a população de Criciúma – SC, onde  $N$  busca a amostra considerando o numero de habitantes do município,  $n$  é o numero de habitantes e  $n_0$  é a amostra alcançada no calculo anterior considerando a população infinita.

$$N = \frac{n \times n_0}{n + n_0} = \frac{202.395 \times 204}{202.395 + 204} = \frac{41.288.580}{202.599} = 204 \text{ pessoas}$$

Amostra mínima igual a 204 pessoas, sendo esta coletada de forma proporcional ao fluxo de pessoas em cada local.

- Criciúma Shopping – 30 entrevistas.
- Havan – Av Centenário, Criciúma - SC – 20 entrevistas.
- Praça Nereu Ramos, Criciúma - SC – 154 entrevistas.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados a serem coletados para o desenvolvimento deste estudo serão dados primários e secundários. Os dados primários são aqueles que estão em

processo de coleta, são dados que não foram antes coletados e estão à disposição para coleta, suas fontes são: o pesquisado, fontes que detém informações sobre o pesquisado e outros casos (MATTAR, 2007). Dados secundários são fruto de estudos, pesquisas e análises que já foram feitas por outros pesquisadores e que foram publicados e estão disponibilizados a quem tiver interesse (MATTAR, 2007). Esses dados podem ser encontrados “[...] na própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações [...]” (MATTAR, 2007, p. 41).

O presente estudo será baseado em leituras de livros, periódicos, teses e principalmente artigos científicos de estudo. Os principais sites que serão usados para a busca dos artigos serão: [www.scielo.org](http://www.scielo.org) e [www.spell.org.br](http://www.spell.org.br), assim como bases de dados dentro da própria universidade.

Levando em consideração o modo como a coleta de dados acontecerá, será usada a análise de conteúdo ou leitura analítica. Essas duas denominações estão focadas em uma seleção de materiais e uma análise de forma quase definitiva. Esse processo decorre em uma ordenação das informações que serão coletadas para que se possa fazer uma leitura ou análise interpretativa que traga as respostas desejadas (GIL, 1996).

A coleta de dados primários aconteceu por meio de um questionário de 14 perguntas desenvolvido a partir de uma análise da pesquisa bibliográfica, onde estas são em formato aberto e fechado buscando as informações para o desenvolvimento de sugestões a partir dos resultados.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Será utilizada no estudo proposto, uma técnica de análise de dados de abordagem quantitativa.

A pesquisa de abordagem quantitativa tem o seu uso voltado para busca de entendimento de setores da área das ciências sociais aplicadas, buscando precisão nas informações para que tenha maior objetividade em nos estudos (OLIVEIRA, 1997).

### 3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tem-se a seguir um resumo sequencial dos procedimentos metodológicos que serão utilizados neste estudo.

Quadro 2: Síntese do delineamento da pesquisa.

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Desenvolver uma revisão bibliográfica sobre o tema.	Exploratória	Bibliográfico e de campo.	Questionário	Perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha.	Quantitativa
Identificar os atributos que geram vantagem competitiva na internet	Exploratória descritiva				
Desenvolver um panorama de o que o consumidor pensa em relação ao comércio eletrônico.	Descritiva				

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este momento do trabalho tem por finalidade uma explanação detalhada e geral de todos os dados coletados na pesquisa de campo. Estes dados são provenientes da aplicação de um questionário desenvolvido com base em uma análise bibliográfica, onde a partir de outros estudos e de explicações de autores da área e também consagrados como referências, buscou extrair o que o consumidor pensa em relação ao comércio eletrônico de modo promovesse o alcance dos objetivos do trabalho.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

De modo isolado segue a tabulação dos dados obtidos na pesquisa. Esses dados virão a responder pontos abordados durante o trabalho.

#### 4.1.1 Gênero

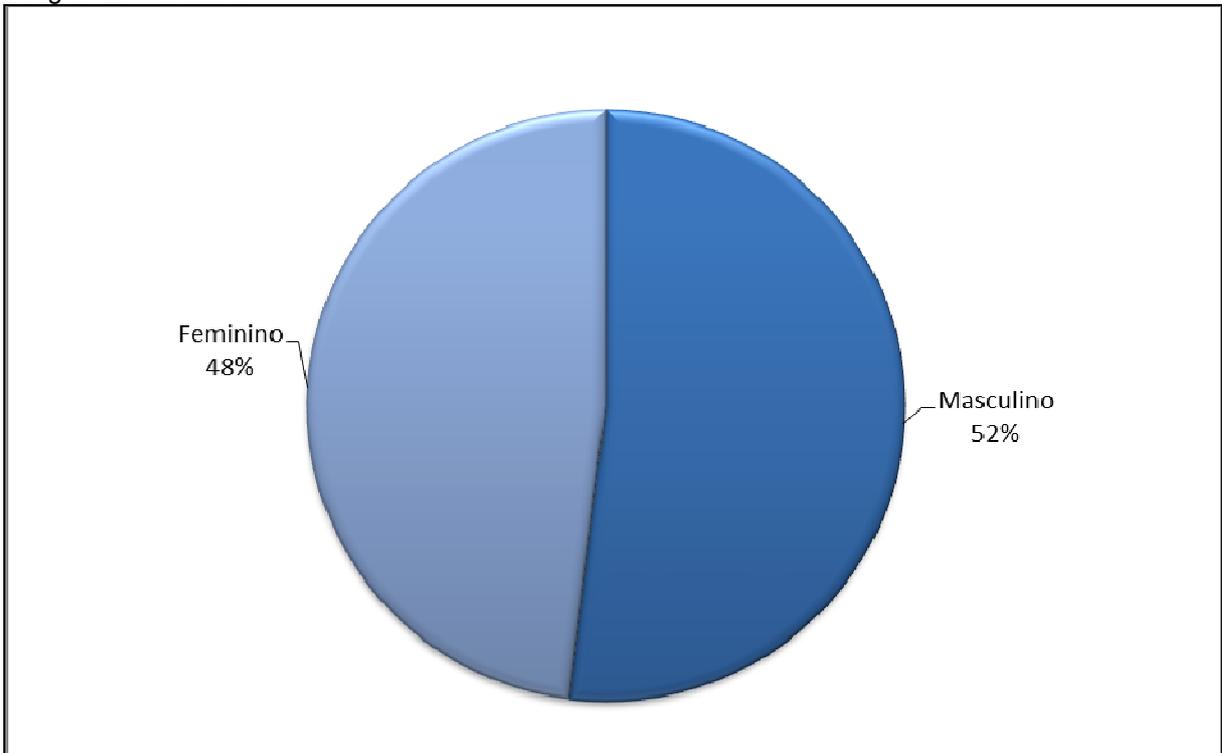
A seguir estão estruturados os dados coletados referentes ao gênero dos entrevistados.

Tabela 1 - Gênero

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Masculino	106	52
Feminino	98	48
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 2 – Gênero.



Fonte: Dados da pesquisa.

Como o perfil do consumidor *online* não se priva a um único gênero, está pergunta tem a função de identificar o percentual de entrevistados de cada gênero. Pelo simples motivo de os dois terem uma visão diferente, a pesquisa foi aplicada intencionalmente de modo em que a quantidade fosse o mais igualitária possível. Como se pode observar este objetivo foi alcançado, pois o percentual de entrevistados do gênero masculino foi de 52% e do feminino de 48%.

#### 4.1.2 Faixa etária

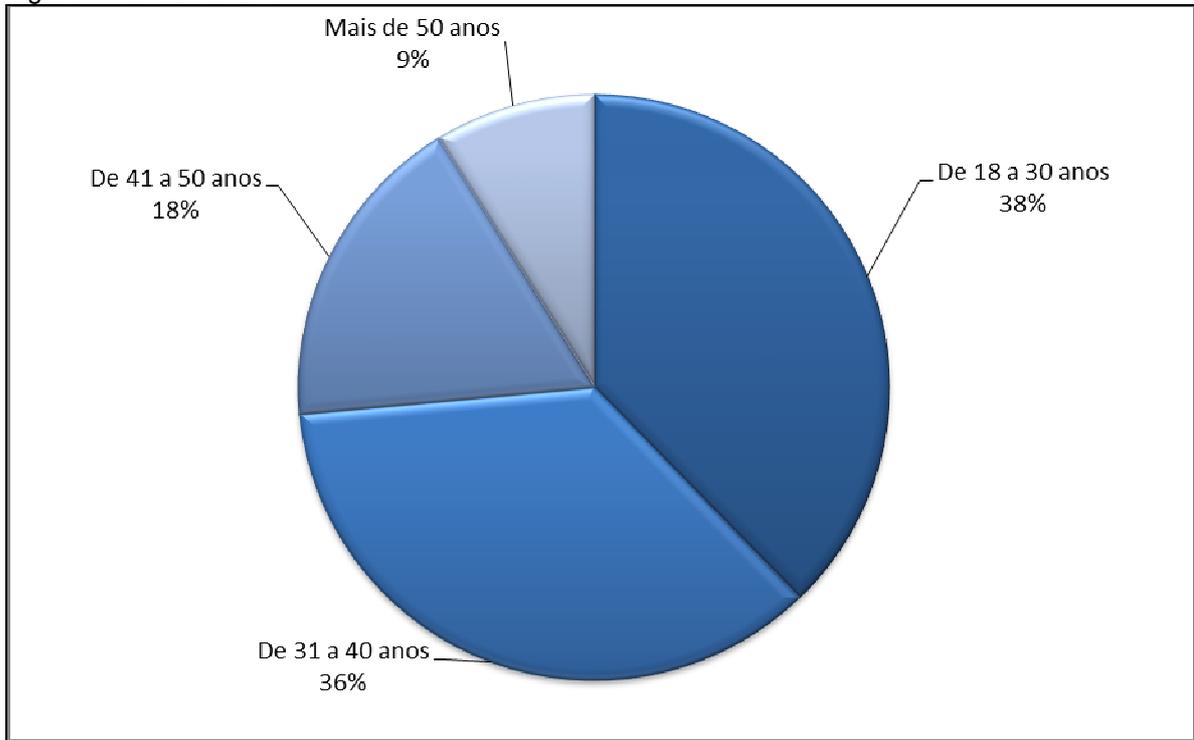
A seguir estão estruturados os dados referentes as faixas etárias dos entrevistados.

Tabela 2 – Faixa etária

Alternativa	F	%
De 18 a 30 anos	77	38
De 31 a 40 anos	73	36
De 41 a 50 anos	36	18
Mais de 50 anos	18	9
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 3 – Faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta pergunta buscou-se identificar a idade dos entrevistados para que o resultado final viesse de diferentes pontos de vista, aqui de acordo com a sua geração. Isso é necessário, pois de acordo com a idade varia a instrução, o modo como utiliza a internet e o grau de percepção de cada problema. Sendo assim a maioria dos entrevistados tinha entre 18 e 30 anos (38%) e na sequência de 31 a 40 anos (36%), 41 a 50 anos (18%) e por último mais de 50 anos (9%).

#### 4.1.3 Faixa salarial

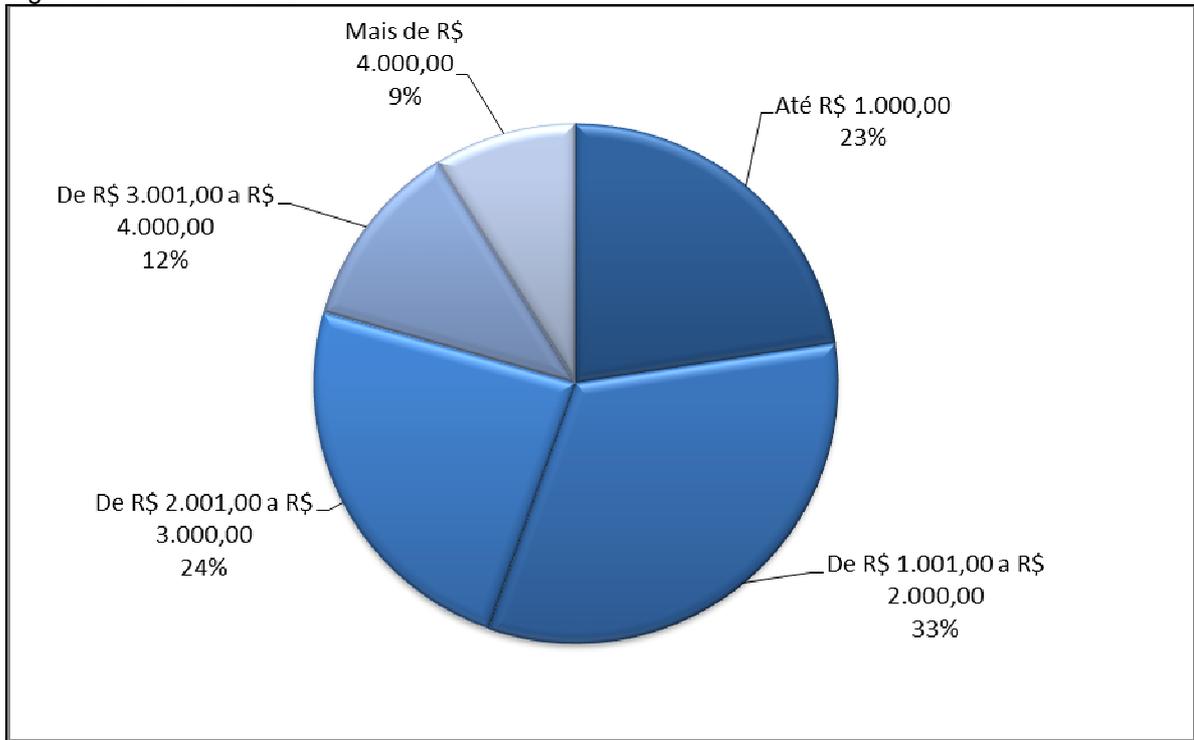
Para obter um resultado ainda mais generalizado em relação à população estudada, buscou-se saber a faixa salarial do entrevistado.

Tabela 3 – Faixa salarial

Alternativa	F	%
Até R\$ 1.000,00	46	23
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	67	33
De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	49	24
De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	24	12
Mais de R\$ 4.000,00	18	9
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 4 – Faixa salarial.



Fonte: Dados da pesquisa.

Esta questão tem uma grande representatividade nos resultados em razão de mostrar o poder de compra do mercado. Aqui a maioria dos entrevistados foi de classe média baixa, sendo estes representados pelos valores de 24% (faixa salarial de R\$2.001,00 a R\$3000,00) e 33% (faixa salarial de R\$ 1.001,00 a R\$ 2000,00), demonstrando um poder de compra consideravelmente forte. O restante dos entrevistados foram tem faixa salarial de até R\$ 1.000,00 (23%), de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 (12%) e R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 (9%).

#### 4.1.4 Estado civil

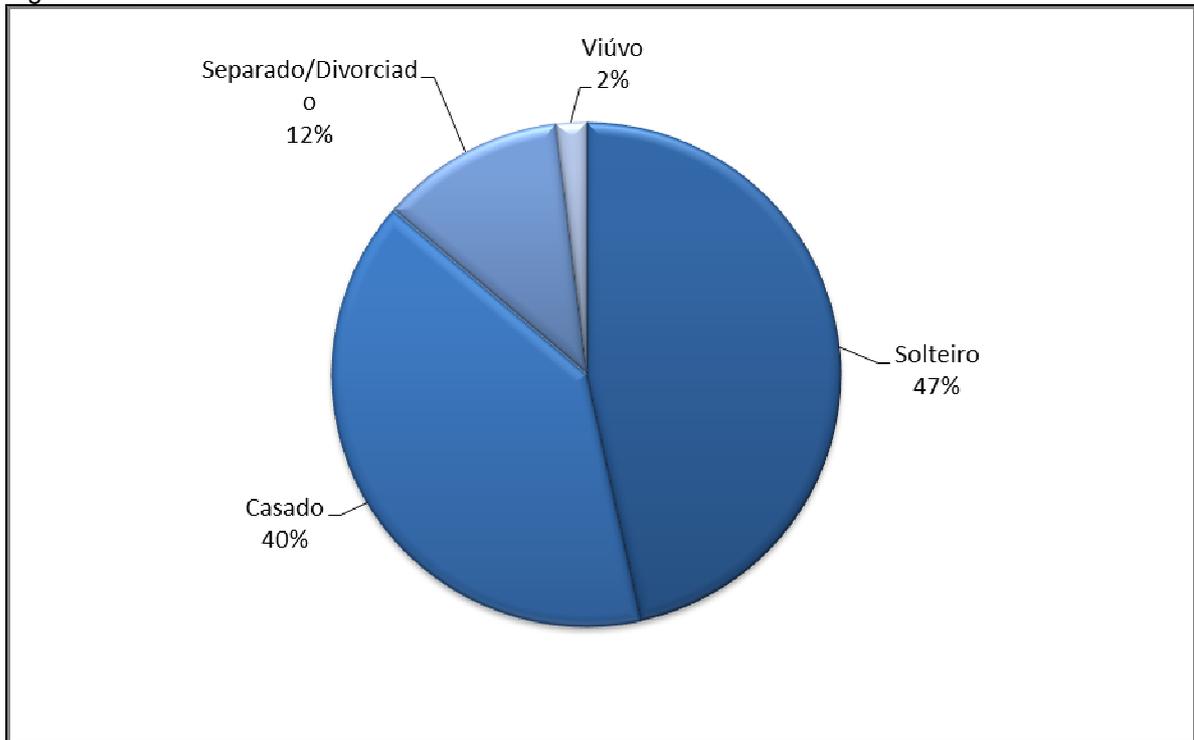
Em relação ao estado civil dos entrevistados, segue tabulado o percentual de entrevistados de cada gênero.

Tabela 4 – Estado civil,

Alternativa	F	%
Solteiro	95	47
Casado	81	40
Separado/Divorciado	24	12
Viúvo	4	2
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 5 – Estado civil.



Fonte: Dados da pesquisa.

Dependendo de uma análise comparada com outras perguntas pode-se identificar como o atual estado civil pode influenciar no motivo de compra *online*. Sendo assim a maioria dos entrevistados foram solteiros (47%), em seguida casados(40%), separado/divorciado (12%) e por último viúvos (2%). O estado civil algo influenciável nas necessidades percebidas como falta de tempo, comodidade e preço, sendo que estes fatores podem variar de acordo com o estado civil da pessoa.

#### 4.1.5 Se já comprou pela internet

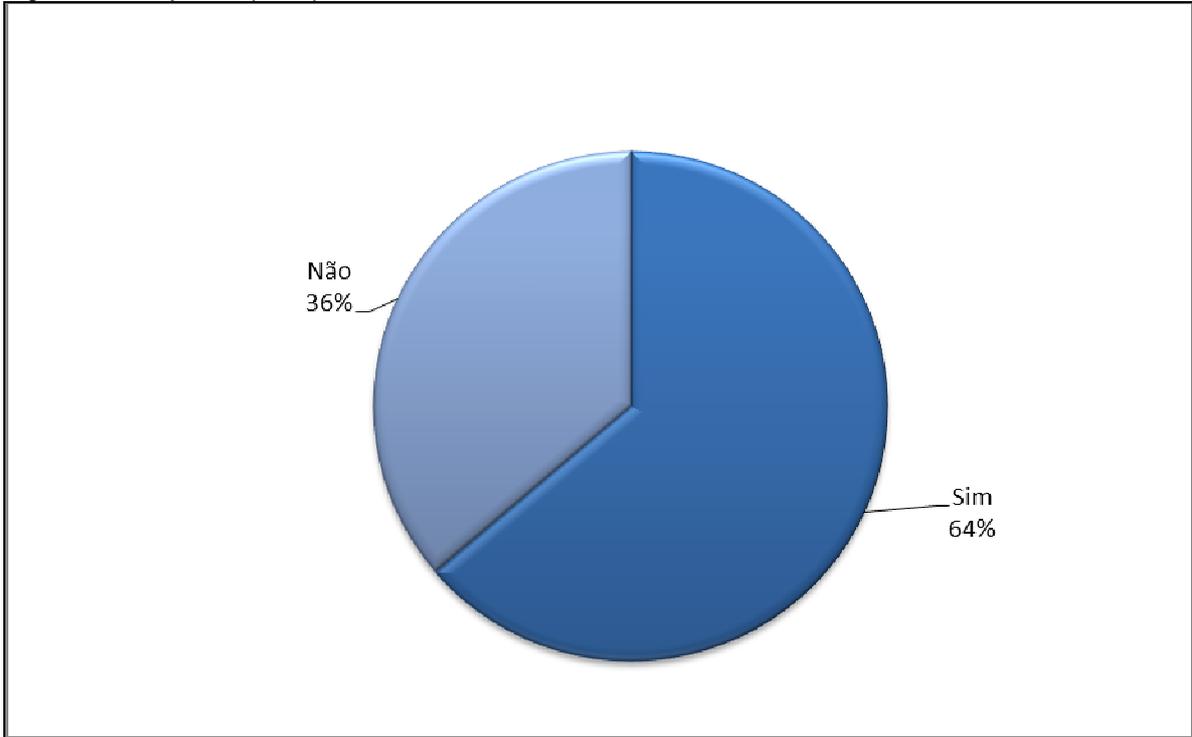
Neste momento é exposto os percentuais de entrevistados que compram e não compram pela internet.

Tabela 5 – Se já comprou pela internet.

Alternativa	F	%
Sim	130	64
Não	74	36
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 6 – Se já comprou pela internet.



Fonte: Dados da pesquisa.

Este questionamento tem grande importância na pesquisa, ele demonstra quanto o comércio eletrônico vem sendo usado e também qual o seu potencial de crescimento. Aqui obteve-se um percentual favorável de entrevistados que já compraram pela internet, no total foram 64% que já compraram algo pela internet e 36% que não compraram.

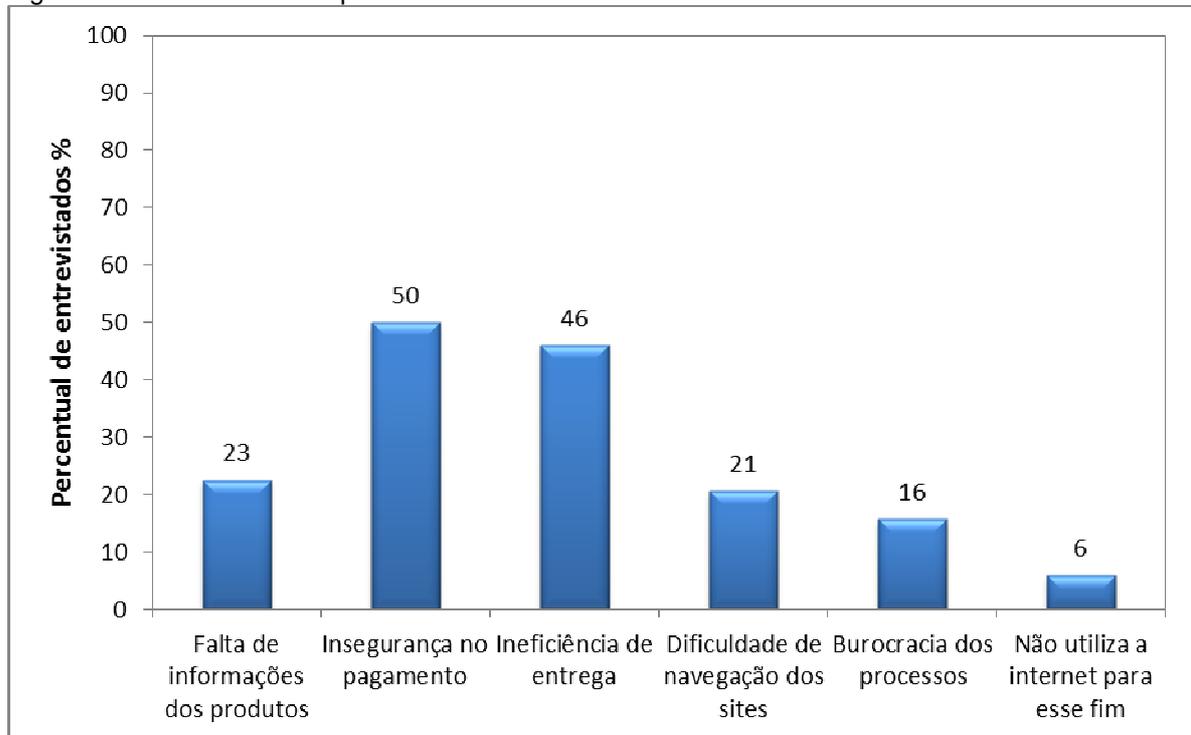
#### 4.1.6 Limitante de compra *online*

Aqui foi questionado ao entrevistado o motivo pelo qual ele não faz ou muitas vezes deixa de fazer compra pela internet.

Tabela 6 – Limitante de compra *online*.

Alternativa	F	%
Falta de informações dos produtos	46	23
Insegurança no pagamento	102	50
Ineficiência de entrega	94	46
Dificuldade de navegação dos sites	42	21
Burocracia dos processos	32	16
Não utiliza a internet para este fim	12	6
<b>Total de respostas (TR<sup>1</sup>)</b>	<b>316</b>	<b>154,90</b>
<b>Total de entrevistas (TR<sup>2</sup>)</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 7 – Limitante de compra *online*.

Fonte: Dados da pesquisa.

Essa pergunta tem um grande propósito estratégico, por meio dela confirmam-se pontos que interferem na utilização da internet como canal de compra. Estes pontos podem ser trabalhados de modo que ganhe a confiança do consumidor, assim gerando vantagem competitiva no mercado. Estão destacados aqui com maior proporção a insegurança no pagamento (50%) e a ineficiência de entrega (46%), seguidos da falta de informações dos produtos (23%), dificuldade de navegação dos sites (21%), burocracia dos processos (16%) e que não utilizam a internet para este fim (6%).

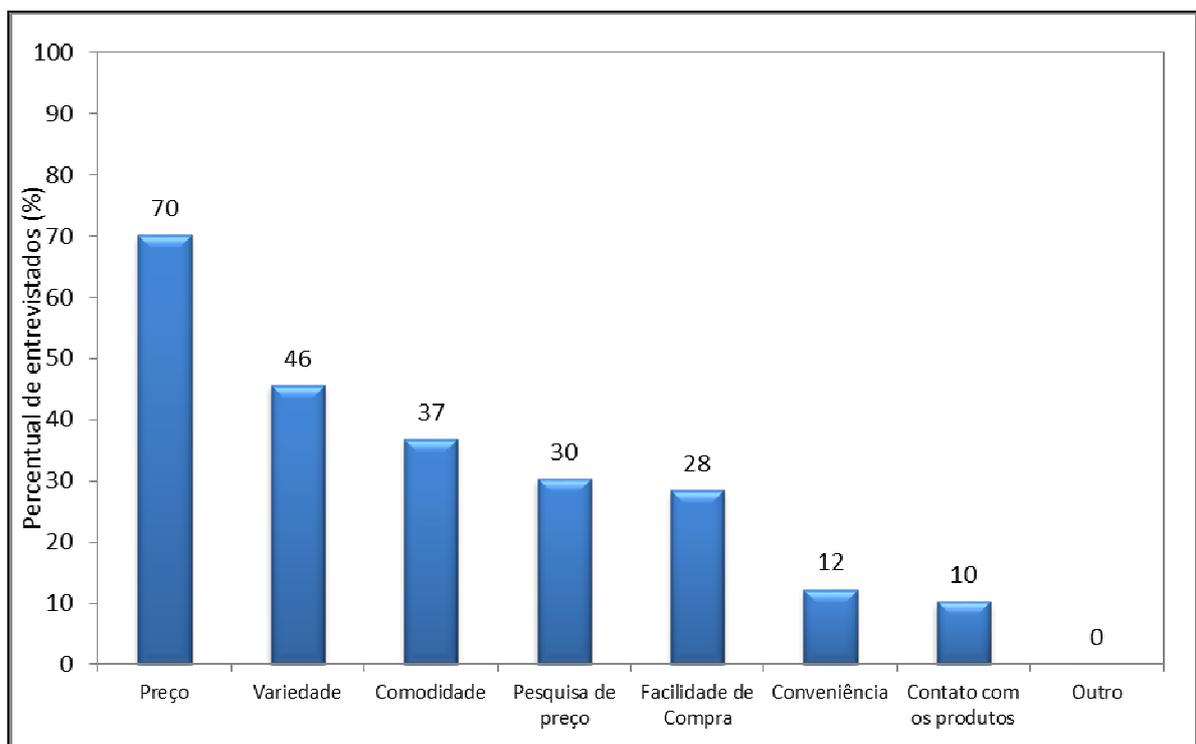
#### 4.1.7 Motivador de compra *online*

Aqui o entrevistado foi questionado em relação ao quesito motivador a compra pela internet.

Tabela 7 – Motivador de compra *online*.

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Preço	143	70
Variedade	93	46
Comodidade	75	37
Facilidade de pesquisa de preços e produtos	62	30
Facilidade de compra/tempo disponível	58	28
Conveniência	25	12
Nada, prefiro ter contato com o produto	21	10
Outro	0	0
<b>Total de respostas (TR<sup>1</sup>)</b>	<b>477</b>	<b>233,82</b>
<b>Total de entrevistas (TR<sup>2</sup>)</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 8 – Motivador de compra *online*.

Fonte: Dados da pesquisa.

O objetivo desta questão é verificar quais pontos influenciam mais na decisão de fazer uma compra na internet. Sendo assim aqui foram verificados que em maior proporção os consumidores são influenciados pelo preço (70%), em seguida destacou-se o motivo variedade (46%), em menor proporção e de maneira quase igual vieram a comodidade (37%), facilidade de pesquisa de preço (30%), facilidade de compra (28%), conveniência (12%), prefere ter contato com o produto foram 10% e outros não foram citados.

#### 4.1.8 Pontos geradores de satisfação

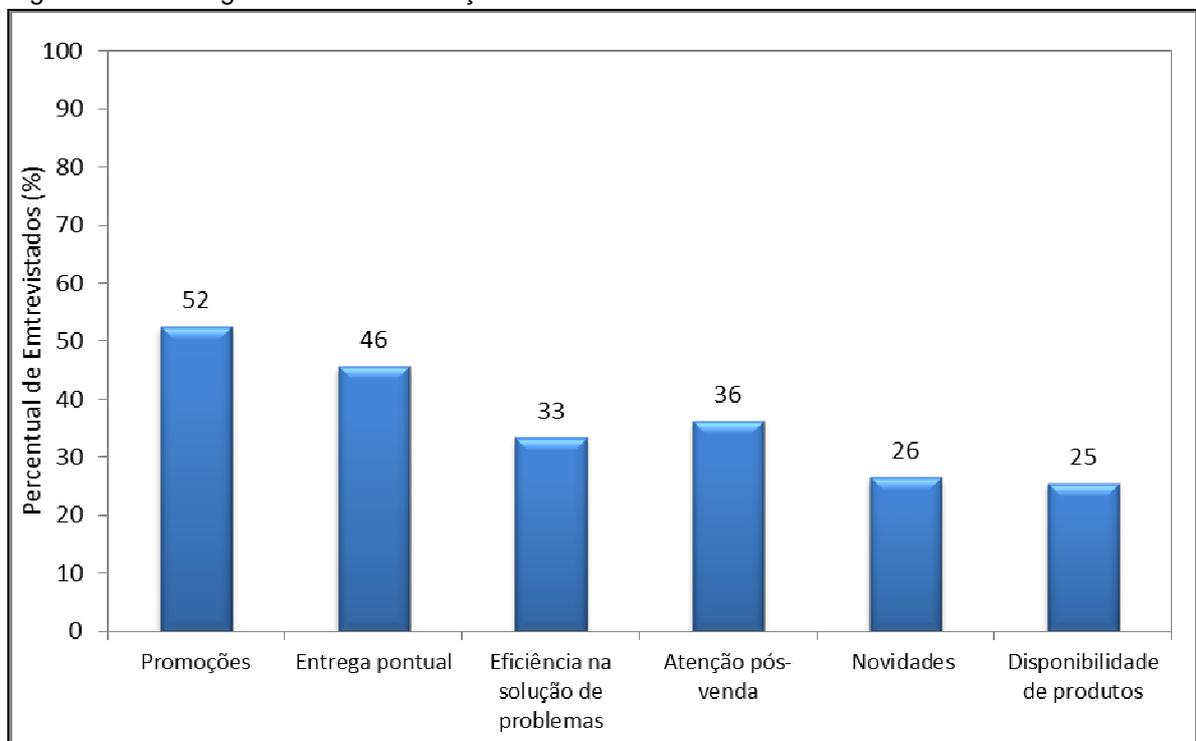
Aqui foram abordados alguns quesitos que na visão do consumidor poderiam gerar satisfação e o levariam a comprar também no ambiente físico da empresa.

Tabela 8 – Pontos geradores de satisfação.

Alternativa	F	%
Promoções	107	52
Entrega pontual	93	46
Eficiência na solução de problemas	68	33
Atenção pós-venda	74	36
Novidades	54	26
Disponibilidade de produtos	52	25
<b>Total de respostas (TR<sup>1</sup>)</b>	<b>448</b>	<b>219,61</b>
<b>Total de entrevistas (TR<sup>2</sup>)</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 9 - Pontos geradores de satisfação.



Fonte: Dados da pesquisa.

Aqui o objetivo foi descobrir o que levaria o consumidor a comprar não somente no ambiente virtual. Sendo assim foram abordados alguns pontos para

saber a sua relevância perante o consumidor, onde os mais citados foram promoções (52%) e entrega pontual (46%), seguidos de atenção pós-venda (36%), solução de problemas (33%), novidades (26%) e disponibilidade de produtos (25%).

#### 4.1.9 Relacionamento pós-venda

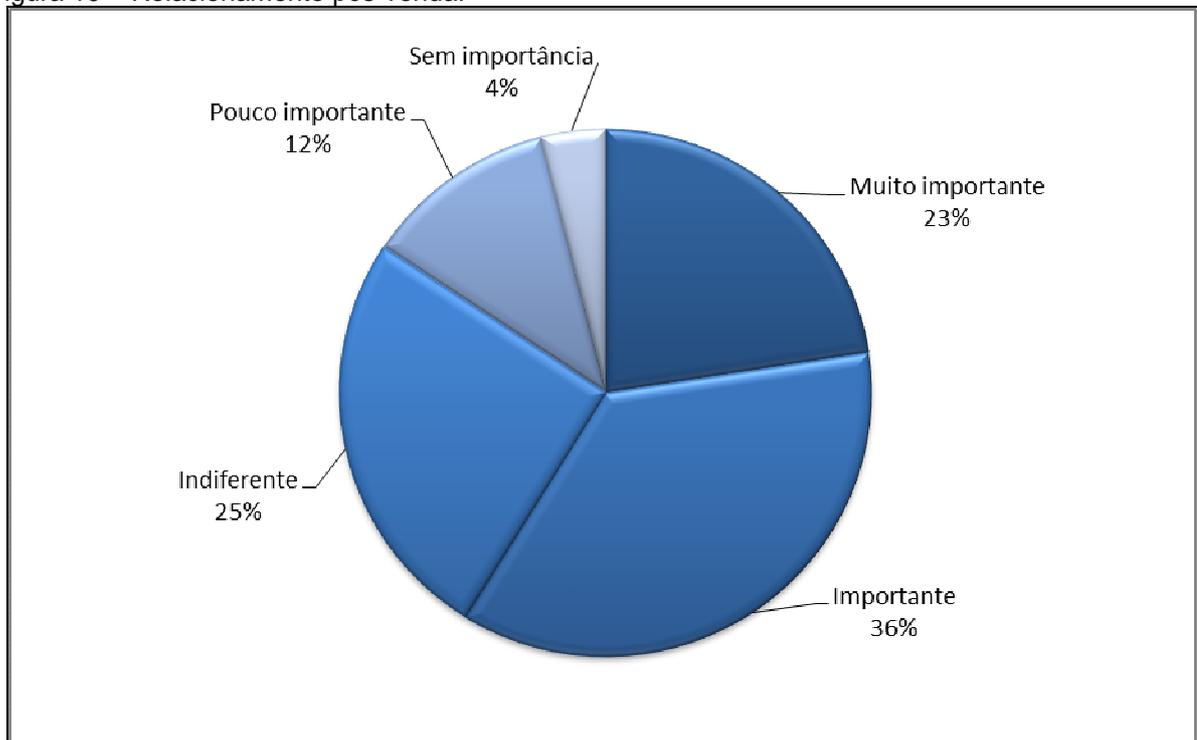
Esta estruturado a seguir os dados referentes a importância dada pelo cliente ao processo de pós-venda.

Tabela 9 – Relacionamento pós-venda.

Alternativa	F	%
Muito importante	46	23
Importante	74	36
Indiferente	52	25
Pouco importante	24	12
Sem importância	8	4
Total	204	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 10 – Relacionamento pós-venda.



Fonte: Dados da pesquisa.

Esta pergunta tem o simples objetivo de extrair o grau de importância dado pelo consumidor ao processo de pós venda, sendo este uma ferramenta que pode ser facilmente usada nos dias de hoje com a ajuda da internet. Dos 204 entrevistados 36% consideraram importante, 25% tratam como indiferente, 23% muito importante, 12% pouco importante e 4% não dão importância.

#### 4.1.10 Espaço para reclamações e sugestões

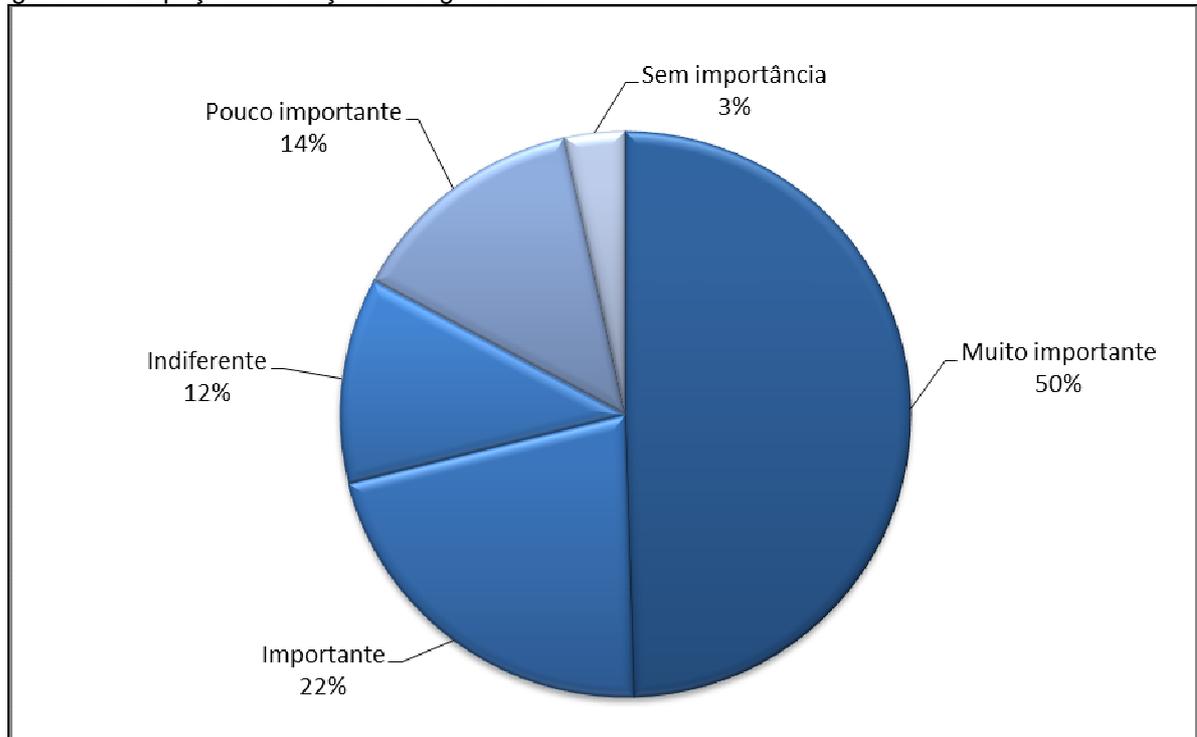
Está estruturado a seguir o grau de importância dado pelos entrevistados a criação de um espaço de interação com a empresa.

Tabela 10 – Espaço reclamações e sugestões.

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muito importante	101	50
Importante	44	22
Indiferente	24	12
Pouco importante	28	14
Sem importância	7	3
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 11 – Espaço reclamações e sugestões.



Fonte: Dados da pesquisa.

Como o relacionamento com o cliente acaba sendo muito mais viabilizado com o uso da internet, cabe saber do próprio o quanto ele considera importante uma ferramenta para que haja um diálogo entre as partes. Dos 204 entrevistados 50% consideraram muito importante, 22% importante, 12% indiferente, 14% pouco importante e apenas 3% sem importância.

#### 4.1.11 Mala direta

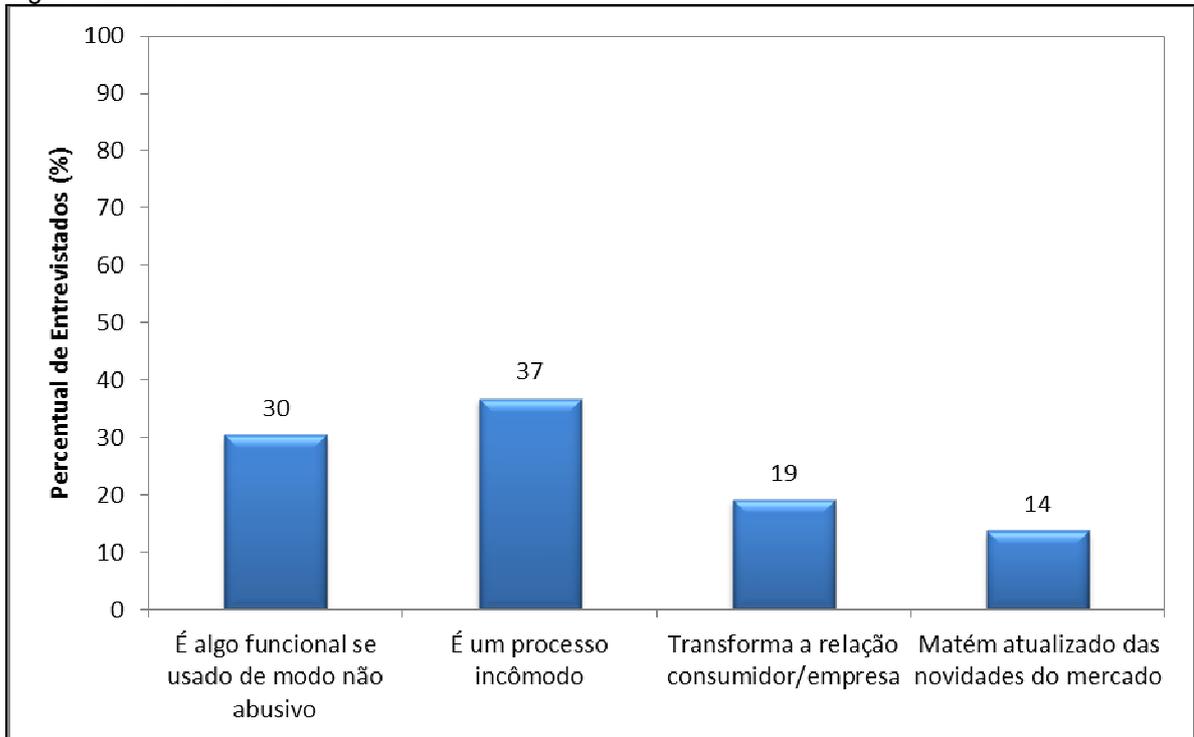
Está exposto a seguir o posicionamento dos entrevistados em relação ao processo de mala direta, onde feito uma divulgação dos produtos e novidades, dicas, perguntas e notícias diretamente no seu e-mail.

Tabela 11 – Mala direta

Alternativa	F	%
É algo funcional se usado de modo não abusivo	62	30
É um processo incômodo	75	37
Transforma a relação consumidor/empresa	39	19
Mantém atualizado das novidades do mercado	28	14
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 12 – Mala direta.



Fonte: Dados da pesquisa.

O processo de mala direta é bem eficiente com o uso da internet por meio do e-mail, sendo assim procurou-se saber aqui alguns pontos que seriam considerados pelo consumidor. Analisando os dados pode-se ver uma relativa rejeição deste processo, dito como incômodo por 37% dos entrevistados, porém citado como funcional se usado adequadamente por outros 30% dos entrevistados, na sequência foi dito que transforma a relação consumidor/empresa (19%) e que mantém atualizado (14%).

#### 4.1.12 Influência na escolha do site para comprar

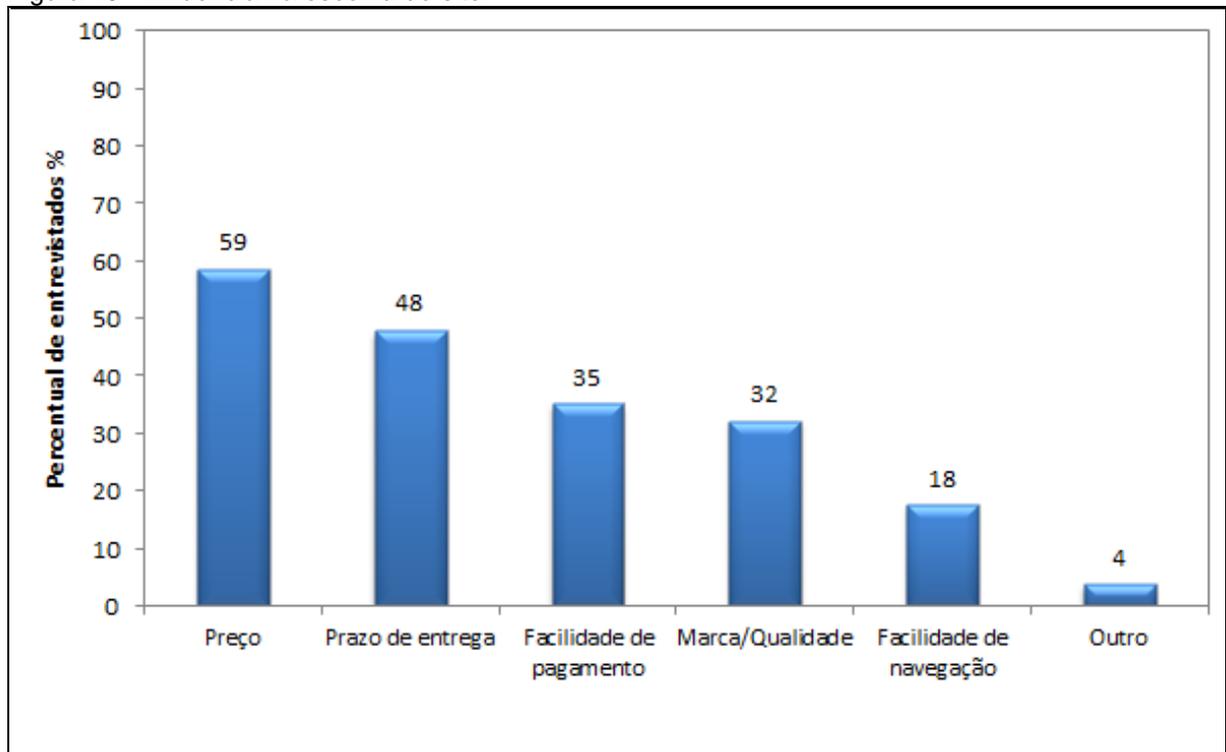
A seguir estão expostos os resultados referentes ao que influencia o consumidor no processo de escolha de um site para compra.

Tabela 12 – Influência na escolha do site.

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Preço	120	59
Prazo de entrega	98	48
Facilidade de pagamento	72	35
Marca/Qualidade	66	32
Facilidade de navegação	36	18
Outro	8	4
<b>Total de respostas (TR<sup>1</sup>)</b>	<b>356</b>	<b>174,51</b>
<b>Total de entrevistas (TR<sup>2</sup>)</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 13 - Influência na escolha do site.



Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta questão buscou-se medir os pontos valorizados pelo cliente no momento de escolha de um site para compra. Em primeiro lugar destacou-se o preço praticado (59%), em segundo o prazo de entrega (48%), terceiro a facilidade de pagamento (35%), em quarto a marca/empresa/qualidade (32%), em quinto a navegação (18%) e por último a opção outros (4%) foram citados pelos entrevistados a credibilidade e transparência da loja virtual.

#### 4.1.13 Segurança financeira nas transações

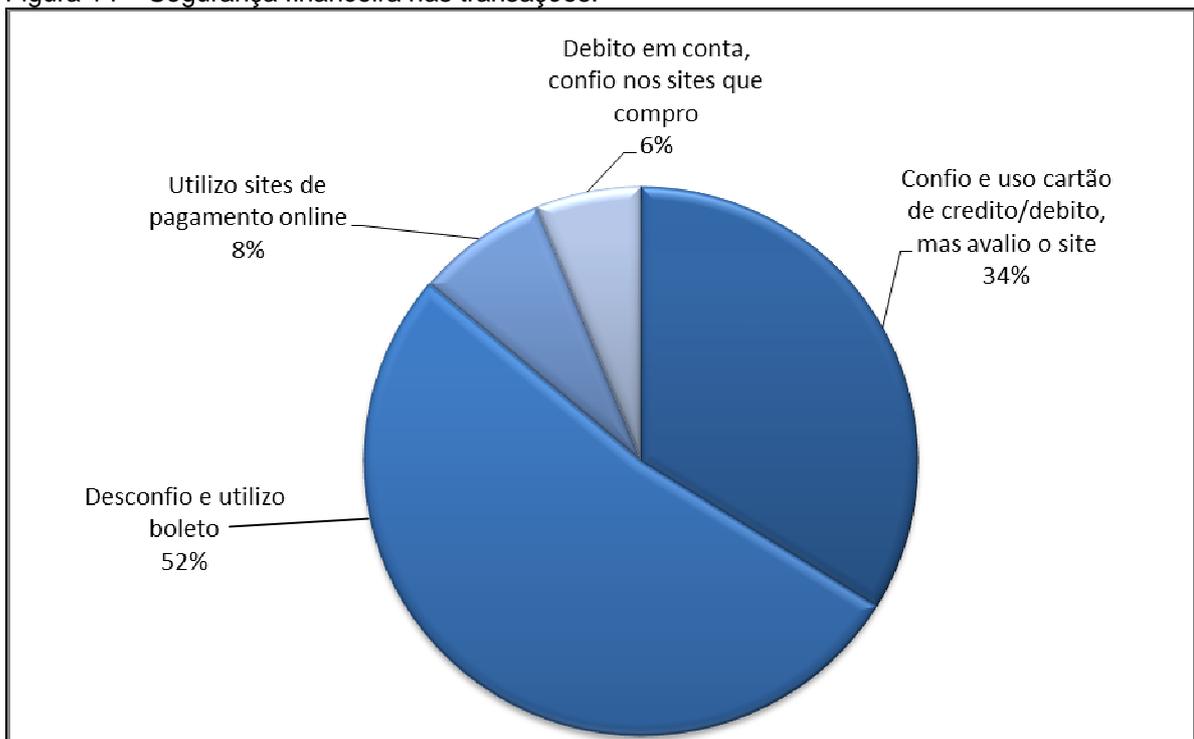
Aqui será apresentada a forma de pagamento e qual a posição do entrevistado em relação a esta forma.

Tabela 13 – Segurança financeira nas transações

Alternativa	F	%
Confio e uso cartão de crédito/débito, mas avalio o site	44	34
Desconfio e utilizo boleto	68	52
Utilizo sites de pagamento <i>online</i>	10	8
Debito em conta, confio nos sites que compro	8	6
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 14 – Segurança financeira nas transações.



Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta pergunta procurou-se identificar como que as pessoas que fazem compras *online* se posicionam em relação as transações. Como a pesquisa conta com filtro, dos 204 apenas 130 responderam esta pergunta, e destes respondentes 52% utilizam boleto para fazer os pagamentos por terem desconfiança, 34% confiam no processo e usam cartões para efetuar pagamento, mas avaliam os sites antes,

8% utilizam sites de pagamento *online* e 6% efetuam pagamentos por meio de débito em conta.

#### 4.1.14 Produto que comprou ou mais compra na internet

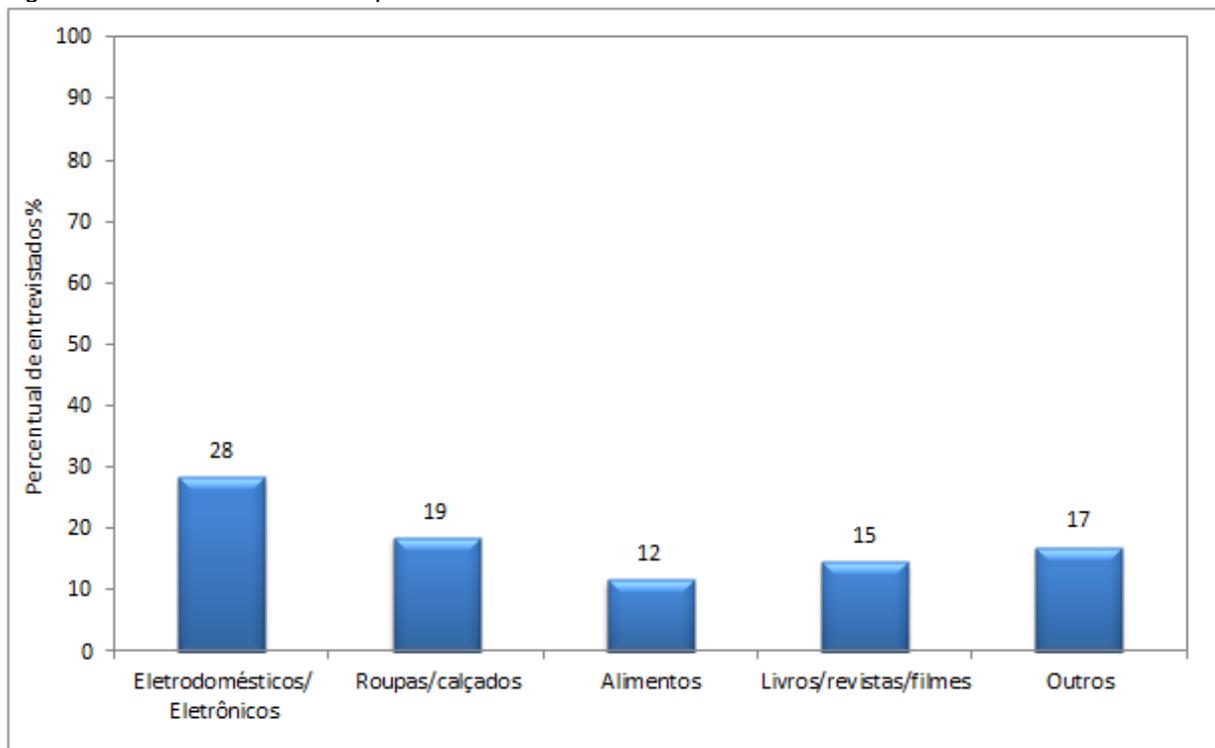
A seguir está exposta a representação da contagem dos dados de forma gráfica e tabelada com o percentual de compra de cada categoria apresentada.

Tabela 14 – Produtos mais comprados.

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Eletrrodomésticos/Eletrônicos	58	28
Roupas/calçados	38	19
Alimentos	24	12
Livros/revistas/filmes	30	15
Outros	35	17
<b>Total de respostas (TR<sup>1</sup>)</b>	<b>185</b>	<b>90,69</b>
<b>Total de entrevistas (TR<sup>2</sup>)</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 15 – Produtos mais comprados.



Fonte: Dados da pesquisa.

Esta pergunta visou identificar o percentual de compra de cada tipo de produto que o consumidor está comprando no ambiente comercial virtual. Foi visível aqui um destaque na compra de eletrodomésticos e eletrônicos (28%), seguido de roupas e calçados (19%), livros e revistas (15%), alimento (12%) e de outros (17%), que são produtos como: produtos de beleza, informática, perfumes, equipamentos esportivos, ingressos e suplementos alimentares.

#### 4.1.15 Estrutura da loja virtual

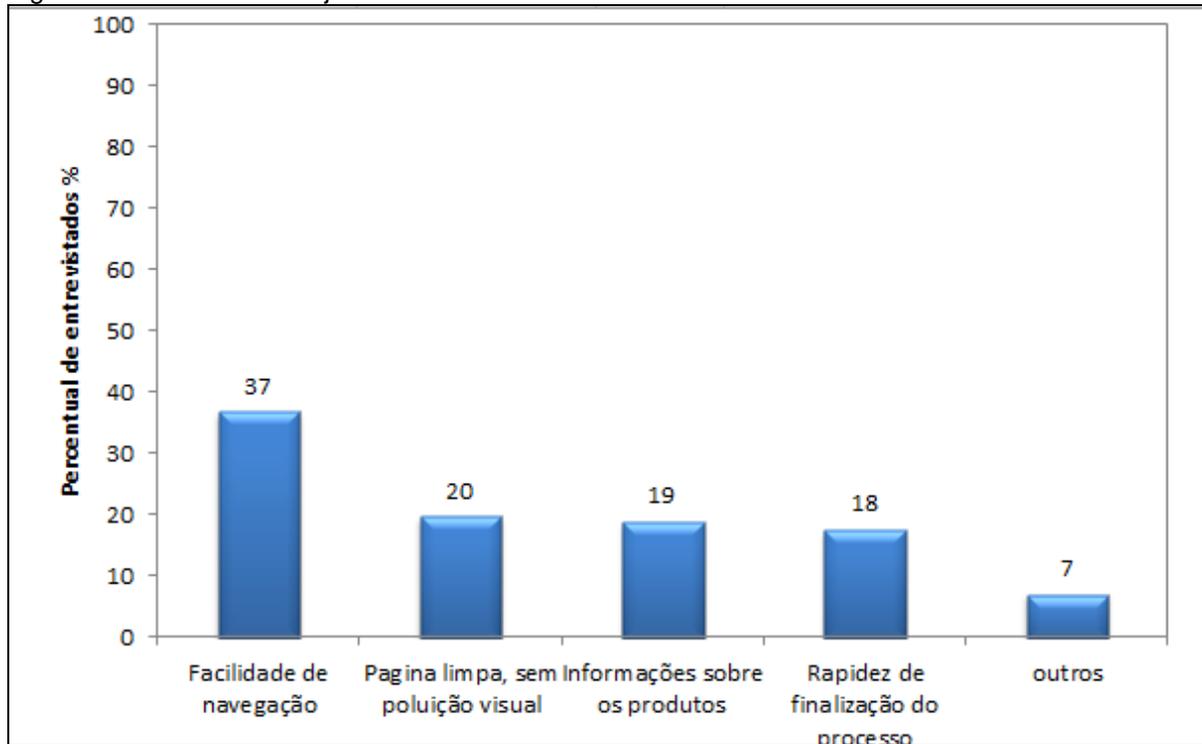
Aqui serão expostos os dados referentes aos atributos relevantes na estrutura de um site de compra segundo a visão do consumidor, onde com a tabulação dos dados coletados foi possível visualizar o que o consumidor considera mais importante.

Tabela 15 – Estrutura da loja virtual.

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Facilidade de navegação	84	37
Pagina limpa, sem poluição visual	45	20
Informações sobre os produtos	43	19
Rapidez de finalização do processo	40	18
Outros	16	7
<b>Total de respostas (TR<sup>1</sup>)</b>	<b>228</b>	<b>111,76</b>
<b>Total de entrevistas (TR<sup>2</sup>)</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 16 – Estrutura da loja virtual.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em primeiro plano os entrevistados consideraram como mais importante a facilidade de navegação (37%), seguido de página limpa (20%), informações sobre os produtos (19%) e rapidez na finalização do processo de compra (18%) e outros (7%) foram destacados: segurança do site para evitar fraudes.

#### 4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Diante dos resultados finais provenientes dos dados coletados, foi identificável uma considerável utilização da internet, como meio de compra pela população do município de Criciúma – SC, sendo que 64% dos entrevistados disseram já ter feito compra pela internet e 36% não ter feito. Considerando que uma parte destes respondentes possa ter comprado apenas uma vez, esse resultado ainda demonstra o potencial de compra *online* deste público. Outro indicador a ser considerado é o poder aquisitivo da população, onde por meio da pesquisa foi possível visualizar um poder de compra consideravelmente forte, pois 33% dos entrevistados tem uma faixa salarial de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 e 24% de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00, que vem a influenciar no crescimento do comércio

eletrônico. Por meio desses parâmetros é visível uma oportunidade de utilização da internet pelas empresas criciumenses, tanto como ferramenta de comercialização como estratégica.

Considerando fatores que limitam a utilização do comércio eletrônico, foi visível uma grande desconfiança com os processos de pagamento e com a eficiência de entrega, sendo que na insegurança com os processos de pagamento obteve-se uma frequência de respostas de 50% e a ineficiência de entrega 46%, algo que destaca mais uma vez a importância do processo logístico no comércio eletrônico e da segurança financeira que ainda é uma grande variante. Algo que demonstrou o grande receio com a segurança financeira *online*, foi a utilização de boleto como forma de pagamento por 52% dos entrevistados. No entanto em contraste com estes pontos negativos, a pesquisa demonstrou que o consumidor em questão, tem uma forte tendência a fazer compra virtual em função do preço, que obteve uma frequência de respostas de 70% como motivador para a realização de compra pela internet, variedade 46% e comodidade 37%.

No que diz respeito a escolha do site para a realização de uma compra, os consumidores são influenciados primeiramente em relação a melhor preço (50%) e prazo de entrega (48%), em segundo plano levam em consideração a facilidade de pagamento (35%) e a marca (32%) e por último a facilidade de navegação (18%). No entanto quando se considera somente a estrutura da loja virtual, a situação se modifica e o ponto a ser mais considerado é a facilidade de navegação da página (37%).

Voltando-se para o relacionamento com o consumidor, a relação pós-venda foi definida como importante por 36% dos entrevistados e muito importante por 23%. No entanto 25% são indiferentes a esta relação, indiferença esta que pode ter como fator motivador, a pouca prática desta dinâmica pelas empresas. Quando questionados quanto a criação de um espaço de interação, onde reclamações e sugestões poderiam ser feitas, os resultados foram positivos, 50% dos entrevistados consideraram muito importante e 22% importante, porém quanto a relação iniciada pela empresa por meio da mala direta no correio eletrônico, os resultados foram um tanto negativos, pois o processo foi dito como incômodo por 37% dos entrevistados, mas considerado como funcional se usado de modo não abusivo por 30%. Relacionando esses três questionamentos, pode-se considerar que o consumidor

em questão é propenso a relacionar-se com as empresas, porém considera mais conveniente a relação iniciada por ele, sendo assim buscar ter um diálogo com o consumidor é algo que deve ser feito com cuidado para que não venha a trazer desvantagens frente a concorrência.

#### 4.3 SUGESTÕES A PARTIR DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Diante dos resultados alcançados com a pesquisa, é indicado que as empresas que ousarem utilizar a internet como canal de venda, voltem-se de início para um bom planejamento logístico e desenvolvimento de um sistema de pagamento confiável e fácil. Estes devem ser os mais eficazes possíveis, pois garantirão o desenvolvimento de uma imagem que trará benefícios como ganho de mercado e geração de fidelidade do cliente, pois este verá a empresa como um porto seguro para compras via comércio eletrônico.

No desenvolvimento de um site para venda ou para simplesmente colocar a imagem da empresa na rede, procurar desenvolver algo que seja de fácil utilização e que contemple o que a empresa visa estrategicamente. Em relação a seu design, procurar ter um visual limpo, sem poluição visual. Nesse ambiente um ponto que pode trazer vantagens na criação de um site, é o desenvolvimento de um local para interação com o consumidor, porém essa interação não tem necessariamente que acontecer por meio de um site institucional, ela pode ser viabilizada também por meio da utilização de redes sociais, ou também uma ligação entre as duas ferramentas, o que acaba tendo muito mais visibilidade e proporciona a empresa estar acompanhando o que o seu público-alvo está pensando podendo assim estar a frente da concorrência em relação a informações do consumidor.

## 5 CONCLUSÃO

Com o desenvolvimento deste estudo foi possível agregar um grande conhecimento na área de marketing como um todo. No entanto o seu desenvolvimento veio a ser ainda mais enriquecedor em relação ao atual cenário mercadológico virtual, que veio se desenvolvendo com a crescente evolução tecnológica e levou ao questionamento de como a utilização da internet na comercialização de produtos e serviços pode gerar vantagem competitiva, sendo este o objetivo do trabalho.

Diante dos vários temas abordados e da pesquisa de campo desenvolvida, foi perceptível a possibilidade de geração de vantagem competitiva por meio do grande fluxo de informações existente na internet, o que em um mercado competitivo é um grande diferencial, da sua multifuncionalidade, do baixo custo existente em algumas utilizações e em maior intensidade na viabilidade de comunicação com o consumidor, sendo que nos dias atuais a grande massa está cada vez mais conectada, estabelecendo assim um canal de comunicação direto, aberto e em tempo real.

Recomenda-se para futuras pesquisas dentro desta temática que se busque analisar também o ponto de vista das empresas com relação a vantagens percebidas com o uso da internet nos negócios. Em relação as dificuldades encontradas no desenvolvimento deste estudo, cabe aqui destacar os fatores que podem ter influenciado na qualidade dos resultados finais como: impaciência ou falta de tempo dos entrevistados, exaustão do entrevistador na aplicação da pesquisa, cansaço mental no desenvolvimento do estudo em função da rotina carregada do autor.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed São Paulo: Atlas, 2004. 745 p.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. atual e ampl. São Paulo: Atlas, 2004. 318p.

\_\_\_\_\_. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 292 p.

AMBROSIO, Vicente. . **Plano de marketing: um roteiro para a ação**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 201p.

ANANA, Edar da Silva et al . As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut. Rev. adm. contemp., Curitiba , v. 12, n. spe, 2008 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552008000500003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552008000500003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 04 novembro 2013.

ARRUDA FILHO, E. J. M; CABUSAS, J. J.; DHOLAKIA, N. Fator social versus tecnologia utilitária: marketing social versus mercado utilitário. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**. v. 5, n. 2, p. 305-324, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jistm/v5n2/07.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2013.

ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: IBRASA, 2003. 157 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4 ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001. 338 p.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva: casos brasileiros**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2008. 326p.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas..** 8.ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999. 102 p.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 594 p.

BRITO, Renata Peregrino de; BRITO, Luiz Artur Ledur. Vantagem competitiva, criação de valor e seus efeitos sobre o desempenho. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v.52, n.1, Fev.2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902012000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902012000100006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 19 Maio 2013.

CANDELORO, Raúl. **Pós-venda: como melhorar o relacionamento e garantir a lealdade de seus clientes**. Curitiba: Quantum, 2006. 122 p.

CATALANI, Luciane. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV Ed., 2004. 172 p.

CERETTA, S. B. N.; FROEMMING, L. M. S. O BOCA-A-BOCA COMO FERRAMENTA ESSENCIAL AO MARKETING DE RELACIONAMENTO – um estudo com alunos do Senac Ijuí. **Revista de Estudos de Administração**, v. 8, n. 16, art. 4, p. 87-113, 2008. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/1921/o-boca-a-boca-como-ferramenta-essencial-ao-marketing-de-relacionamento----um-estudo-com-alunos-do-senac-ijui>>. Acesso em: 27 maio 2013.

CHIUSOLI, Cláudio Luiz; PACAGNAN, Marionei. A IMPORTÂNCIA DAS INFORMAÇÕES DE MERCADO COMO APOIO À TOMADA DE DECISÕES DE MARKETING. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v.16, n.2, p.83 – 100, abril-junho 2009. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/728.pdf>> Acesso em: 28 maio 2013.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 359p.

\_\_\_\_\_. **Marketing competitivo: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Ed. Ática, 1993. 498 p.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v.3, n.1, Abril 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n1/v3n1a05>>. Acesso em: 18 Maio 2013.

FARIA, M. D.; CARVALHO, J. L. F. D. S.; SERPA, D. A. F. Marketing direto na internet: análise de um caso brasileiro. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial**, v. 12, n. 1, art. 55, p. 123-147, 2008. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/1198/marketing-direto-na-internet-analise-de-um-cas--->>. Acesso em: 27 maio 2013.

FLEURY, André Leme. **Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos: criando estratégias na era da Internet**. São Paulo: Atlas, 2001. 108 p.

GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O que é o método científico**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1989. 226 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed São Paulo: Ed. Atlas, 1996. 159 p.

GONÇALVES, Daniel Infante Ferreira. Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online)**, São Paulo, v. 9, n. 7, Dec. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n7/a04v9n7.pdf>> Acesso em: 28 maio 2013.

GORDON, Ian; PINHEIRO, Mauro. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2001. 349 p.

JUTKINS, Ray. **O poder do marketing direto**. São Paulo: Makron Books, 1994. 279p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 155 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.1**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215p.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

\_\_\_\_\_; TRIAS DE BES, Fernando. . **Marketing lateral**: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 195 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 6. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

\_\_\_\_\_. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159p.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A.; BARBOSA, M. L. A.; SOUZA, A. G. Marketing Virtual: separando o joio do trigo... os riscos inerentes e manipulados no E-Commerce. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 188-213, 2009. Disponível em:< <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5382/marketing-virtual--separando-o-joio-do-trigo---os-riscos-inerentes-e-manipulados-no-e-commerce>>. Acesso em: 02 novembro 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (...[et al.]). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 221 p.

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

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direito**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006. 193p.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003. 359 p. **HSM Management**. Jun/Jul, 2000.

Disponível em: <[http://www.strategia.com.br/Arquivos/E\\_a\\_internet\\_reinventou.pdf](http://www.strategia.com.br/Arquivos/E_a_internet_reinventou.pdf)>  
Acesso em: 27 maio 2013.

MALHOTRA, Naresh K. . **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311 p.

MAYA, Paulo C. da Cunha; OTERO, Walter; R. Iriondo. A influência do consumidor na era da internet. **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.71-81, jan./abr.2002. Disponível em:<[http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v5\\_n1/a\\_influencia\\_do\\_consumidor.pdf](http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/a_influencia_do_consumidor.pdf)>. Acesso em: 26 maio 2013.

MINTZBERG, Henry; LAMPEL, Joseph; QUINN, James B.; GHOSHAL, Sumantra. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. Bookman, 2003. 485p.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001. 240 p.

OLIVEIRA, Claudio Luis Cruz de et al . Internet como fonte de vantagem competitiva: um caso na indústria portuária. **Prod.**, São Paulo , v. 18, n. 3, Dec. 2008 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65132008000300002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132008000300002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 20 de out. 2013.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de Oliveira. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI; TCC, monografia, dissertações e teses**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

OLKOSKI, G.; USTER, R.; MARQUES, L.; SILVA, J. Marketing de Relacionamento e Software de Crm: Estudo de Caso em uma Concessionária de Automóveis. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 3, art. 4, p. 417-432, 2009. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/51113/marketing-de-relacionamento-e-software-de-crm--estudo-de-caso-em-uma-concessionaria-de-automoveis>>. Acesso em: 19 Maio 2013.

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Metodologia científica**. São Paulo: Futura, 2000. 277 p.

PEPPERS, Don. **Marketing um a um** marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1994. 394 p.

PIMENTA, Márcio Lopes; SILVA, Andrea Lago da; YOKOYAMA, Marcos Hideyuki. Interação entre logística e marketing: fatores críticos na perspectiva de integração e

colaboração. **REAd. Rev. Eletrôn. Adm. (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 17, n.3, 2011. Disponível em:< [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112011000300006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000300006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 02 Nov. 2013.

RIDOLFO NETO, Arthur; DIAS, Sergio Roberto. **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006. 386 p.

ROCCATO, Pedro Luiz. . **Canais de vendas e distribuição: implementando e desenvolvendo canais indiretos de vendas e distribuição para os segmentos de informática TI, telecomunicações e eletroeletrônicos**. São Paulo: M. Books, 2006. 166p.

SALLBY, Paulo Eduardo. O Marketing de relacionamento: o novo Marketing da nova era competitiva. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 37, n. 3, Set. 1997 . Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v37n3/a11v37n3.pdf>>. Acesso em: 20 Maio 2013.

SHAW, Robert; STONE, Merlin. **Marketing com banco de dados**. São Paulo: Ed. Atlas, 1993. 242 p.

SMITH, Ellen Reid. **Lealdade: como usar a internet para fidelizar clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 332 p.

SOUZA, Ferreira M.S.; BORGES, Fábio R. F.; LOPES, Ana L.M.; MUNIZ, Reynaldo Maia. PROPAGAÇÃO DE MENSAGENS NA INTERNET: TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO. **PROTEXTO 2012**, v. 13, n. 3, p. 11-27, 2012. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/pretexto/article/view/1258/0>>. Acesso em: 29 maio 2013.

STEVENS, Robert E.. **Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Makron Books, 2004. 282p.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2013.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed São Paulo: Makron Books, 1996. 275 p.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da gestão & tecnologia: desenvolvendo processos organizacionais orientados para o mercado**. São Paulo: Futura, 2003. 220 p.

**APÊNDICE**

Meu nome é John Lennon Anacleto, sou acadêmico do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Esta é uma pesquisa vinculada ao meu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, onde o objetivo é obter um panorama de como o consumidor se posiciona em relação ao comércio eletrônico, e o que ele pensa de algumas ferramentas estratégicas. A pesquisa será tratada de forma sigilosa, desta forma solicito que seja preenchida com toda a sinceridade.

**1 – Gênero?**

- 1( ) Masculino
- 2( ) Feminino

**2 - Faixa etária?**

- 1( ) De 18 a 30 anos
- 2( ) De 31 a 40 anos
- 3( ) De 41 a 50 anos
- 4( ) Mais de 50 anos

**3 – Qual a sua faixa salarial?**

- 1.( ) Até R\$1000,00
- 2.( ) De R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00
- 3 ( ) De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00
- 4 ( ) De R\$ 3001,00 a R\$ 4000,00
- 5 ( ) Acima de R\$ 4000,00

**4 – Estado civil?**

- 1( ) Solteiro
- 2( ) Casado
- 3( ) Divorciado/Separado
- 4( ) Viúvo

**5 – Já fez compra pela internet?**

- 1( ) Sim
- 2( ) Não

**6 – O que mais te limita a fazer compras pela internet? Múltipla escolha**

- 1( ) Falta de informações dos produtos
- 2( ) Insegurança no pagamento
- 3( ) Ineficiência de entrega
- 4( ) Dificuldade de navegação dos sites
- 5( ) Burocracia dos processos
- 6( ) Não utiliza a internet para este fim

**7 – O que te levaria ou leva a comprar na internet e não em uma loja tradicional? Múltipla escolha.**

- 1( ) Comodidade
- 2( ) Variedade
- 3( ) Conveniência
- 4( ) Facilidade de compra/tempo disponível

- 5(  ) Facilidade de pesquisa de preços e produtos
- 6(  ) Preço
- 7(  ) Nada, prefiro ter contato com o produto
- 8(  ) Outro. Qual: \_\_\_\_\_

**Se respondeu NÃO na pergunta 4 pular para a 8.**

**8 – O que pode gerar ainda mais a sua satisfação e transformá-lo em um cliente fiel à marca/empresa e comprar também no ambiente físico? Múltipla escolha.**

- 1(  ) Atenção pós-venda
- 2(  ) Novidades
- 3(  ) Disponibilidade de produtos
- 4(  ) Eficiência na solução de problemas
- 5(  ) Entrega pontual
- 6(  ) Promoções

**9 – O que você acha do processo de relacionamento pós-venda?**

- 1(  ) Muito importante
- 2(  ) Importante
- 3(  ) Indiferente
- 4(  ) Pouco importante
- 5(  ) Sem importância

**10 – Como você avalia a criação de um espaço em que possa postar reclamações e sugestões?**

- 1(  ) Muito importante
- 2(  ) Importante
- 3(  ) Indiferente
- 4(  ) Pouco importante
- 5(  ) Sem importância

**11 – O que você acha do processo de mala direta, onde recebe novidades, dicas, perguntas e notícias no seu e-mail?**

- 1(  ) Transforma a relação consumidor/empresa
- 2(  ) Mantém atualizado das novidades do mercado
- 3(  ) É algo funcional se usado de modo não abusivo
- 4(  ) É um processo incômodo

**Se respondeu NÃO na pergunta 4 a entrevista termina aqui.**

**12 – O que te influencia no processo de decisão de compra pela internet? Múltipla escolha.**

- 1(  ) Preço
- 2(  ) Facilidade de pagamento
- 3(  ) Prazo de entrega
- 4(  ) Marca/qualidade
- 5(  ) Facilidade de navegação

6( ) Outro.Qual: \_\_\_\_\_

**13 - Qual é a sua posição em relação a segurança financeira nas transações online e qual meio de pagamento que você mais usa?**

- 1( ) Confio e uso cartão de crédito/débito, mas avalio o site.
- 2( ) Desconfio e utilizo boleto.
- 3( ) Utilizo sites de pagamento online.
- 4( ) Débito em conta, confio nos sites que compro.

**14 - Que tipo de produto você comprou ou mais compra por meio da internet? Múltipla escolha.**

- 1( ) Eletrodomésticos/eletrônicos
- 2( ) Alimentos
- 3( ) Roupas/calçados
- 4( ) Livros/revistas/filmes
- 5( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**15 - A estrutura da loja virtual é algo influenciável no momento da compra. Dos tópicos citados abaixo o que você avalia como mais importante?**

- 1( ) Facilidade de navegação
- 2( ) Informações sobre os produtos
- 3( ) Rapidez de finalização do processo
- 4( ) Página limpa, sem poluição visual
- 5( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_