

FACER FACULDADES - UNIDADE DE RUBIATABA

MAYCON FELLIPE COSTA

**FATORES QUE LEVAM O CONSUMIDOR AO USO DA
INTERNET PARA SERVIÇOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**M
658
C837f**

136330



L0000153978

Biblioteca FER/Rubiataba

RUBIATABA- GO

2016

6136330

MAYCON FELLIPE COSTA

**FATORES QUE LEVAM O CONSUMIDOR AO USO DA
INTERNET PARA SERVIÇOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de bacharel em Administração pela Facer Faculdades – Unidade Rubiataba, sob a orientação do professor Mestre Francinaldo Soares de Paula.

RUBIATABA-GO

2016

MAYCON FELLIPE COSTA

**FATORES QUE LEVAM O CONSUMIDOR AO USO DA
INTERNET PARA SERVIÇOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Aprovada em 22 de Janeiro de 2016.



Francinaldo Soares de Paula - Orientador
Mestre em Administração

Prof.^a Maura Sousa da Silva De Paula
Mestra Em Administrador

Prof.^o Marco Antônio Pereira de Abreu
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

RUBIATABA

2016

Dedico primeiramente a Deus por ser o que eu sou, e me conceder conhecimento e saúde para correr atrás dos meus objetivos. Com muito carinho, dedico aos meus pais, irmãos, parentes e amigos pelo apoio, força e contribuição para minha formação acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela minha vida, força e saúde.

Ao meu orientador Professor Francinaldo Soares de Paula.

Aos professores e alunos que não mediram esforços.

Aos colaboradores da faculdade.

“Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou mais baixa tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e muita fé em Deus que um dia você chega lá, de alguma maneira você chega lá.”

(Ayrton Senna)

RESUMO

Este trabalho trata-se de um assunto desconhecido por muitos, que é o sistema de compras através da internet, o popular *e-commerce*, ferramenta que vem buscando liderar o mercado que visa expandir cada vez mais. O *e-commerce* ou comércio eletrônico tem alcançado proporções cada vez maiores no Brasil, tomando conta de grande parte de todo o comércio. Sendo assim, tornado-se uma bela ferramenta de vendas. As empresas que utilizam este tipo de sistema têm alcançado uma vantagem a mais e estão à frente no fator da competitividade. Portanto este trabalho foca a visão da população de Rubiataba a respeito do *e-commerce*, buscando identificar a frequência que é usado pela população Rubiatabense, a fim de elaborar um trabalho para futuras pesquisas para o tema. O *e-commerce* é uma modalidade de comércio que utiliza meios eletrônicos para realizar suas transações e que vem a cada dia crescendo mais. Este trabalho tem como objetivo demonstrar os tipos de comércio eletrônico e, compreender os fatores que fizeram do *e-commerce* um sucesso mundial e de onde toda essa revolução que foi gerada nos negócios *on-line*, de forma que os consumidores possam analisar as inúmeras oportunidades e desafios que envolvem as relações comerciais que atuam neste setor.

Palavras Chaves: E-Commerce. Comércio Eletrônico. Compras.

ABSTRACT

This work it is an unknown subject for many, which is the shopping system over the internet the popular e-commerce tool that has sought to lead the market which aims to expand more and more. The e-commerce or electronic commerce, has achieved increasing proportions in Brazil, taking over much of all trade. Thus it becomes a great marketing tool. Companies that use this type of system have reached an added advantage and are ahead in the competitive factor. Therefore this work focuses on the vision of the people of Rubiataba about e-commerce in order to identify the frequency that is used by Rubiatabense population in order to draw up a work for future research into the subject. The e-commerce is a trading method that uses electronic means to carry out their transactions and that comes every day growing more. This work aims to demonstrate the types of e-commerce, understand the factors that have made e-commerce a worldwide hit and where all this revolution that was generated in the online business so that consumers can examine the many opportunities and challenges involving commercial relations that operate in this sector .

Keywords: E-Commerce. Electronic Commerce. Shopping

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01	29
GRÁFICO 02	30
GRÁFICO 03	30
GRÁFICO 04	31
GRÁFICO 05	32
GRÁFICO 06	32
GRÁFICO 07	33
GRÁFICO 08	34
GRÁFICO 09	34

LISTA DE QUADROS

QUADRO – 01----- 14

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 FUNDAMENTOS DO E-COMMERCE	12
3 CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE E-COMMERCE	14
3.1 VANTAGENS DO E-COMMERCE PARA OS CLIENTES	15
4 MARKETING NO E-COMMERCE	17
4.1 O QUE É MARKETING	17
4.2 O MARKETING E AS MUDANÇAS NO COMÉRCIO	17
4.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E SUA IMPORTÂNCIA	19
4.4 – MARKETING MIX	20
5 4P'S	21
5.1 PRODUTO	21
5.2 PREÇO	22
5.3 PROMOÇÃO	23
5.4 PRAÇA	23
6 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	27
7 CONCORRÊNCIA NO E-COMMERCE	28
8 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

INTRODUÇÃO

Pode-se perceber que no mundo de hoje é repleto de mudanças se comparado há algum tempo atrás, isso reflete diretamente no modo de vida atual das pessoas, novos recursos tecnológicos surgiram a fim de ajudar e facilitar nosso dia a dia, mas nem todos têm facilidade de assimilar e absorver essas mudanças, muitos ainda desconhecem ou têm grande dificuldade de manusear e usar esses novos recursos.

Algumas dessas mudanças trouxeram grandes impactos na nossa vida, a mobilidade que a tecnologia oferece ao nosso cotidiano é de impressionar se compararmos a algum tempo, é fácil ver grandes avanços em diversas áreas, como saúde, educação, segurança, lazer e entretenimento.

Com isso surgiram novos costumes e modos de conviver na sociedade, o que antes era comum, um simples bate papo entre amigos hoje foi substituído por conversar por meios de aplicativos, que juntam e ao mesmo tempo separam as pessoas, tornando mais cômodo digitar algumas palavras do que dizer um simples oi, mas isso é o resultado de todo esse processo tecnológico que vem crescendo cada vez mais.

O *e-commerce* ou comércio eletrônico tem alcançado proporções cada vez maiores no Brasil, tomando conta de grande parte de todo o comércio. Sendo assim, tornado-se uma bela ferramenta de vendas. As empresas que utilizam este tipo de sistema têm alcançado uma vantagem a mais e estão à frente no fator da competitividade.

Através das ações do marketing, empresas do mundo inteiro aderiram a este comércio virtual, e a cada vez mais pessoas tem acesso tanto a computadores como a conectividade de rede mundial, ou seja, a internet. Foram essas ações e outras variáveis que fizeram com que o *e-commerce* chegasse aonde chegou e conquistasse cada vez mais clientes no mundo inteiro.

Atualmente quando se aborda o assunto *e-commerce*, várias ideias surgem e muitas vezes acabam saindo do papel pelos empreendedores, tornando assim sites de muito sucesso e faturando milhões em dinheiro.

Este trabalho trata-se de um assunto desconhecido por muitos, que é o sistema de compras através da internet, o popular *e-commerce*, ferramenta que vem buscando liderar o mercado que visa expandir cada vez mais.

As empresas também tiveram que se adequar a tecnologia oferecendo em tempo ideal e preços mais acessíveis que as lojas físicas para que os clientes optem por um modelo de comprar, nisso surgiram os sites de compra *on-line*, com prazos melhores e até melhores condições que o cliente teria se visitasse a própria loja, mas com isso também traz um agravante a população, esse tipo de serviço como compras *online* traz o endividamento por meio de cartões de crédito, pois compram sem controle e acabam se complicando financeiramente.

Portanto este trabalho foca a visão da população de Rubiataba a respeito do *e-commerce*, buscando identificar a frequência que é usado pela população Rubiatabense, a fim de elaborar um trabalho para futuras pesquisas para o tema. O *e-commerce* é uma modalidade de comércio que utiliza meios eletrônicos para realizar suas transações e que vem a cada dia crescendo mais. Este trabalho tem como objetivo demonstrar os tipos de comércio eletrônico, compreender os fatores que fizeram do *e-commerce* um sucesso mundial e de onde toda essa revolução que foi gerada nos negócios *on-line*, de forma que os consumidores possam analisar as inúmeras oportunidades e desafios que envolvem as relações comerciais que atuam neste setor.

Olha-se então para a internet e verifica-se que há uma revolução incrível em andamento, onde as mudanças ocorreram e o mundo do comércio eletrônico chegou para ficar. As vendas de produtos e serviços pela rede mundial de computadores vão crescendo a cada dia e com isso erguendo novos impérios e revolucionando negócios, porém, coloca sob um risco enorme os negócios tradicionais.

A esse respeito Gressler (2004) considera objetivo como sendo o resultado total final que o projeto visa diretamente produzir.

Entende-se que o mundo dos negócios a cada dia que passa fica mais avançado e competitivo, e é através de técnicas que acaba se sobressaindo com vantagens tanto para o consumidor e também para o fornecedor. Devido ao crescimento do mercado virtual, atuar neste ramo de negócios é de fundamental importância para as empresas que almejam uma oportunidade junto ao seu público

alvo que tem buscado cada vez mais por atributos no produto e/ou serviço que até então não eram valorizados.

Em relação a metodologia refere-se à questão metodológica, aos aspectos qualitativos de pesquisa, uma vez que, pretende-se estudar às condições que permitam o entendimento do tema abordado no município em estudo.

“O interesse da pesquisa de campo está voltado para o estudo de indivíduos e sua comunidade, visando compreensão de vários aspectos dessa sociedade” (LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 38).

Segundo Gressler (2004, p. 106) “a metodologia aborda mecanismos, procedimentos, técnicas, processos, a serem utilizados na execução do projeto.”

Análise do mercado, através de pesquisas bibliográficas e exploratória; Pesquisa exploratória através de questionários a 50 pessoas, sem distinção de sexo, residentes no município de Rubiataba. A Pesquisa será elaborada de forma qualitativa; ou seja, pesquisa de campo através de questionários, pois a pesquisa qualitativa proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas. “É essa pesquisa que mais frequentemente nos capacita a decidir quanto às informações que devemos ter para resolver o problema de pesquisa e saber interpretar adequadamente a informação.” (MALHOTRA, 2001, p. 1153).

Para Fachin (2003, p. 81), a pesquisa qualitativa é caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente.

O presente trabalho baseou-se também em instrumentos de pesquisa bibliográfica, sendo um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas e outro material utilizado como base de sustentação. Conforme Gil (1996, p. 48), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

A coleta de dados será feita através de questionários aplicados a uma amostragem de pessoas que responderão a uma série de perguntas sobre o tema, e referências bibliográficas onde será feito o embasamento teórico para o trabalho, que responde aos objetivos esperados. Pois para Roesch (1996, p. 132), “as

principais técnicas de coleta de dados são a entrevista, o questionário, os testes e a observação (...) as entrevistas são largamente utilizadas em pesquisa de mercado e pesquisa de opinião.”

Ainda segundo Roesch (1996, p. 134), “o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano da pesquisa.”

Os dados coletados foram analisados com o objetivo de verificar os resultados propostos diante do estudo e entrevistas realizados. Segundo Samara e Barros (1997, p. 79), “é a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e análise sejam facilitadas. A análise de dados é a descrição de quadro de tabulação (dados, gráficos, análise geral).”

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTOS DO E-COMMERCE

Com o passar dos tempos muitas mudanças tiveram que ser realizadas pelas empresas para que elas pudessem atender a grande demanda crescente do público que aderiu a essa forma de comprar e uma das mudanças mais significativas foram com respeito à logística de entrega. No decorrer dos anos várias formas de comercializar pela internet foram sendo criadas para atender de forma rápida e eficaz os clientes e integrá-los com as lojas.

Antes de falarmos de e-commerce precisamos entender o que é e-business, onde o e-commerce é o complemento do e-business.

O conceito de e-commerce é formulado por Limeira como:

E-business são todas as transações de negócios feitas entre empresas pela internet. Engloba a realização de toda a cadeia de valor, em um ambiente eletrônico, não se restringindo as transações comerciais de compra e venda. (LIMEIRA, 2007, p. 335)

É a forma mais rápida de ter acesso a produtos e serviços que já vivemos bem dizer conectado o dia todo, pois o *e-commerce* vem se desenvolvendo cada vez mais, pois a facilidade de acesso à internet, com isso impulsionou também o número de vendas on-line, ou seja, vendas pelo e-commerce. E a tendência é que esse tipo de transação cresça cada vez mais e atinja um número maior ainda de pessoas que ainda desconhecem essa modalidade de compra.

Pois o *e-commerce* é favorecido por vários fatores e um deles é a facilidade de acesso à internet. Hoje há um imenso número de pessoas que têm acesso à internet, independente de classe social, isso é muito maior que antigamente, favorecendo assim a modalidade do *e-commerce*, também o preço dos produtos vem chamando mais a atenção das pessoas, que por muitas vezes estão mais acessíveis no site das lojas que nas lojas físicas, pois o custo para o e-commerce é mais barato (LIMEIRA, 2007).

Para Batista (2006, p. 98) “O comércio eletrônico ou o e-commerce, qualquer forma de transação de negócios na qual as partes interagem eletronicamente em vez de efetuarem compras físicas ou contato físico direto.”

Então pode-se colocar que o comércio eletrônico ou *e-commerce* como um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação através da Internet sem nenhum contato físico entre comprador e vendedor, uma transação on-line que se realiza de forma rápida. O *e-commerce* pode ser considerado atualmente um dos mais importantes fenômenos da Internet em crescimento, que permite os consumidores comprar bens ou serviços eletronicamente sem barreiras de tempo ou distância.

Para os vendedores existe uma vantagem muito grande, pois diminui drasticamente o número de clientes inadimplentes, pois a transação é feita toda por meio de compras à vista ou cartão de crédito, ou seja, quando a transação é concluída o bem ou serviço já foi pago previamente, restando apenas enviar a mercadoria ou executar o serviço.

De acordo com Batista (2006, p. 99):

O comércio eletrônico faz com que as organizações sejam mais eficientes e flexíveis em suas operações internas. Entre as melhorias de caráter externo pode-se destacar a aproximação com seus fornecedores e uma maior agilidade para atender às necessidades e às expectativas de seus clientes.

Portanto percebe-se que o comércio eletrônico se torna atraente também para o empresário devido a redução dos custos visando o lucro, e trabalhando com o mínimo de pessoas possível, podendo organizar o estoque fazendo com que seja mais enxuto, atento aos produtos mais vendidos, mais procurados para atender a todos os clientes.

3 CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE E-COMMERCE

O *e-commerce* tem vários tipos de transações que ocorrem entre pessoas, empresas e até mesmo governo, onde todos buscam relacionar-se para realizar negócios *on-line*. Os modelos de transações mais conhecidos são: B2B, B2C, C2C, B2G; onde:

- **B2B (*business to business*)**: é o facilitador de transações que busca produtos, bens ou serviços em diversos fornecedores participantes viabilizando o financiamento da operação e providenciando a melhor logística para que a mercadoria chegue a seu destino, e tem como principal objetivo minimizar os custos do comprador.

Existem varias modalidades de portais B2B, como pode se verificar a seguir:

Quadro 1 - Modalidades de portais B2B.

B2B Público	Vários fornecedores disponibilizam seus produtos para a venda a outras empresas dentro de um determinado segmento de mercado
B2B Particular	Um único fornecedor vende seus produtos para seus representantes, revendedores e lojistas.
B2B Compras	Solução para grandes compradores. Neste caso, os diversos fornecedores divulgam seus produtos para a empresa compradora.

Fonte: Batista (2006, p.105).

- **B2C (*Business-to-Consumer*)**: modalidade de comércio eletrônico para desenvolvimento de vendas direcionadas ou cruzadas e para a formação de comunidades de interesses comuns, que são especialmente grandes para empresas pontocom, e também para o desenvolvimento de negócios baseados na *WEB* que dispõem de capacidade de integrar suas operações de venda e prover serviços ágeis e personalizados de atendimento e suporte ao consumidor.

Essa modalidade equivale em grande parte ao varejo eletrônico e tem tido um grande crescimento com o aparecimento da *Web*.

Resumindo, são as transações que ocorrem entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física, ou seja, entre a empresa e o seu consumidor final, onde o consumidor entra no *site*, navega, escolhe o seu produto, a empresa leva este produto até o consumidor, despachando e entregando em segurança até o destino final.

- **B2E (*Business to employe*):** consiste no novo tipo de transação de comércio eletrônico que pode ser considerado uma linha intermediária entre o B2B e B2C. Quando as empresas começaram a construir suas intranets, esses *sites* internos eram mais utilizados para agilizar a comunicação e a transmissão de instruções administrativas. Agora, à medida que as organizações avançam em seus negócios *online*, as linhas se confundem entre a comunicação da empresa com seus empregados e suas atividades de comércio eletrônico.

- **C2C (*Consumer-to-Consumer*):** é o tipo de transação que ocorre entre pessoas físicas, ou seja, consumidores finais, sem envolver nenhuma empresa no negócio. Exemplo disso são os leilões *online*, nos quais os consumidores podem comprar e vender entre si num processo de leilão, por isso a propaganda pessoal eletrônica de produtos ou de serviços para a compra ou a venda por consumidores em *sites* de jornais eletrônicos, portais de *e-commerce* de consumidores ou *web sites* pessoais também é uma forma importante de *e-commerce* C2C, *sites* como OLX e mercado livre são exemplos claros disso, dentre outros.

3.1 - Vantagens do e-commerce para os Clientes

Em um mundo globalizado, o *e-commerce* se tornou uma ferramenta essencial para toda organização que deseja realizar negócios além das fronteiras, pois pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos, sejam eles regionais nacionais ou importados.

O cliente que utiliza um *site* de *e-commerce* para realizar suas compras além da comodidade, tem também na maioria das vezes preços mais acessíveis, produtos mais variados e diferenciados dos que tem nas lojas reais, e o melhor, as lojas funcionam 24 horas e 365 dias.

Existem tipos de negócios que funcionam apenas virtualmente como, por exemplo, as lojas *Shoptime* e Mercado Livre que só existem *on-line* e com um enorme sucesso. Empresas de pequeno, médio e grande porte têm se utilizado do *e-commerce* buscando oferecer mais vantagens aos seus clientes garantindo o sucesso de seus produtos e serviços.

Uma das vantagens que seus clientes encontram é o cadastro que é realizado na primeira compra, onde adquire um usuário e uma senha, que servirá como fidelização, pois através do cartão de exclusividade do *site* ele tem direito a preços e ofertas especiais, além das formas de pagamento que os *sites* de *e-commerce* oferecem que muitas vezes são bem mais vantajosas.

O cliente tem a comodidade de não precisar sair de casa para adquirir um novo produto ou serviço.

O grande crescimento do *e-commerce* se deve muito à mudança de hábito das pessoas, que estão deixando de realizar suas compras em lojas reais e estão optando por lojas virtuais. Dentre os fatores considerados como impulsionadores dessa mudança de hábito destacam-se a conveniência da compra sem sair de casa, principalmente levando em consideração as grandes cidades ou regiões mais afastadas onde o acesso a centros comerciais torna-se difíceis e também o custo-benefício, já que na grande maioria das vezes os produtos comprados pela internet têm custos menores que os comprados nas lojas reais, bem como uma maior facilidade de encontrar determinado produto em estoque. Tamanha é a variedade dos produtos disponíveis nos *sites* de *e-commerce* que vão desde os bens de consumo até educação à distância e outros produtos/serviços que antes só eram possíveis se realizados pessoalmente.

4 MARKETING NO E-COMMERCE

4.1 O que é Marketing?

Segundo Kotler (2006, p. 4) “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção e a determinação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente de forma que o produto ou serviço seja adequado às suas necessidades e se venda praticamente sozinho. Inicialmente deveria resultar em um cliente disposto a comprar e outra pessoa com um produto para ser ofertado. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível, uma vez que foi criado para auxiliar na comercialização de bens, serviços ou ideias.

O marketing exerce influência sobre as duas pontas de todo e qualquer relacionamento comercial, ou seja, influencia tanto o cliente como a empresa. No caso do marketing voltado para o consumidor, o objetivo é transformar desejos em necessidades. “E no marketing voltado para a empresa, o objetivo é transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios.” (KOTLER, 2006, p. 49).

4.2 O Marketing e as Mudanças no Comércio

Um dos princípios do marketing, que está ligado ao seu *MIX* ou os 4P's é ter o produto certo, no lugar certo, na hora certa, com o preço certo, para atender ao público certo. Realizar essa tarefa é concretizar o objetivo do marketing: transformar desejos em necessidades. Há um ditado no meio publicitário que diz: “a propaganda é a alma do negócio” – se a propaganda é a alma do negócio então ela deve ser feita com muita qualidade e eficácia. Para isso ela tem que obedecer alguns quesitos:

Ser vista – a propaganda tem que ser distribuída e estar disponível em locais estratégicos onde ela possa ser vista pelo maior número possível de pessoas que pertençam ao seu público alvo.

Ser de fácil interpretação – a propaganda deve ser de fácil entendimento. Por esse motivo é muito importante ter sua marca, seu produto ou sua propaganda em um lugar onde a maior parte de seu público possa vê-la. É nesse contexto que aparece a maior vitrine de exposição de todos os tempos – a internet.

Pequenas, médias e grandes empresas estão conquistando cada vez mais mercado e clientes que jamais sonharam que poderiam alcançar se tivessem permanecido com o comércio tradicional. Com o surgimento da internet e as inovações tecnológicas, o *e-commerce* abre um leque de oportunidades de comercializar e fazer negócios. Hoje pessoas do mundo todo podem adquirir produtos de qualquer parte do mundo. Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas (KOTLER, 2006, p. 16).

Atuar no *e-commerce* é uma grande oportunidade de ingressar nesse mercado mundial em crescente desenvolvimento. Por esse motivo, é cada vez mais frequente empresas investirem no e - marketing e vendas pela internet. No *e-commerce*, toda relação da empresa com o consumidor final é feita quase sem intermediários, possibilitando assim que os produtos tenham custos menores o que representa maior valor agregado ao serviço.

4.3 Segmentação de mercado e sua importância

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 204) “No estágio atual do sistema capitalista, no qual a competição é bastante acirrada, as empresas não ditam as normas do que será consumido; o consumidor tem a liberdade e é soberano em suas decisões.”

Em virtude de o mercado ser composto por pessoas com necessidades e desejos diferentes, as empresas podem, sem atropelar a linha básica de ação da empresa, produzir produtos para atender essas necessidades diferenciadas dos consumidores.

A segmentação de mercado pode ser entendida como o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes. “Todas as ações da empresa, desde o planejamento da sua estrutura, características do produto até a implantação das melhorias são feitas para atender às necessidades de seus clientes.” (KOTLER, 2006, p. 16).

Para isso é necessário identificar quem são e onde se encontram os seus clientes potenciais, para então formular estratégias de alcançá-los e garantir que suas necessidades sejam atendidas. As maneiras de como obter informações sobre as necessidades dos clientes potenciais são diversas. A mais usada nos dias atuais é a utilização do banco de dados gerado através do histórico de compra. Esse banco de dados fornece informações como período de compra, volume e valor médio por compra.

É possível até mesmo identificar quais as principais melhorias que podem ser desenvolvidas tanto no produto quanto no serviço de atendimento e venda. Outra importante maneira de acompanhar as necessidades dos clientes é a utilização de pesquisas de mercado, sejam elas presenciais abordando o cliente pessoalmente e lhe aplicando um questionário; ou através do envio de uma mala direta.

Existem questionários que são enviados juntamente com o produto no qual o cliente responde e envia a resposta por postagem paga pela empresa. Uma das maneiras que vem adquirindo espaço é a pesquisa virtual, na qual as empresas podem optar por duas formas de fazer:

- Via *e-mail*: envia um *e-mail* para seus clientes cadastrados com o *link* que dará acesso às questões;

- Via *link*: deixa disponível no *site* da empresa um *link* que dará acesso ao questionário (nesse caso é importante abrir uma janela de mensagem avisando o cliente da disponibilidade desse canal de comunicação). Não propriamente as empresas tenham que escolher entre uma e outra maneira, elas podem utilizar as duas simultaneamente obtendo o máximo de informação sobre seu produto, serviço, marca ou empresa.

Há ainda empresas que trabalham, especificamente, com pesquisa de mercado e senso e que disponibilizam ou comercializam essas informações. De

posse dessas informações as empresas podem traçar ações voltadas a atender às necessidades de seus clientes e também elaborar estratégias de aumentar sua participação no mercado.

4.4 Marketing Mix ou Composto Mercadológico

A principal função do marketing é aumentar a participação dos negócios da empresa no mercado, ou seja, aumentar seu *Market Share*, aumentando o lucro da empresa.

Muitas são as ferramentas desenvolvidas para esta finalidade, porém a essência de todas elas está ligada a propaganda e a promoção.

Promoção não no sentido de ofertar produtos com preços baixos ou com descontos e abatimentos, mas sim no sentido de promover ou divulgar uma empresa, uma marca ou um produto. É exatamente aqui onde se aplica o conceito do composto mercadológico (marketing mix) ou 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça).

Segundo Kotler (2009, p. 4) "O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente."

Portanto, pode-se compreender o grau de importância da utilização do marketing dentro de uma organização, visando sempre favorecer os consumidores, maximizando a demanda e minimizando os custos, para assim poder receber um *feedback* positivo dos clientes, trazendo para a organização um grau elevado de satisfação.

Uma combinação de local adequado, com produto com demanda excelente, preço acessível e uma divulgação em tempo correto. O local onde o produto vai ser inserido deve ser analisado antes mesmo de sua inserção, pois com uma análise mais profunda da região e uma pesquisa bem apurada, poderá identificar se o produto obterá o resultado esperado pela organização.

O mix de marketing, ou seja, praça, promoção, preço e produto serão descritos de maneira detalhada nos tópicos seguintes.

5 4 P'S

5.1 PRODUTO

Considerando a importância da organização, pode-se destacar como o termo mais importante de uma empresa, o produto. Consiste na linha comercial das organizações onde é nele que se tira a lucratividade da organização, portanto o produto sempre deve ser a peça chave da empresa, deve ter qualidade para poder assim os clientes se tornarem fiéis a organização.

Segundo Gordon (2002, p. 35) "Produto é conseqüentemente, o resultado de um processo de colocação que cria mais ou menos os valores que os clientes querem para cada componente do produto e seus serviços associados."

Os produtos nas organizações são colocados no ápice das mesmas, pois servem de fato para atender às necessidades dos clientes, trazendo satisfação com sua utilização, se o produto for de necessidade maior vencerá aquele que possuir mais qualidade, mas dentre os fatores serão também analisados, preços e localização.

Kotler e Armstrong (1998, p. 31) falam que "Produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo."

Pode-se então definir produto como um fator importante de uma organização, com o objetivo principal de atender às necessidades dos seus clientes e fazendo assim com que as organizações consigam alcançar o maior dos seus objetivos e o sucesso esperado.

5.2 PREÇO

O preço também deve ser levado em conta quanto a região adaptada, pois de acordo com o perfil dos consumidores é que poderão ser identificados se o produto terá ou não aceitação no mercado e se o seu preço será acessível a maioria dos consumidores.

Segundo Gordon (2002, p. 36) "Preço procura garantir um retorno justo sobre o investimento feito pela empresa em seu produto mais ou menos estático."

Temos o preço como o valor econômico do produto conforme seu grau de procura ou de necessidade, ou seja, uma forma justa de cobrar por um produto ou serviço, atingindo uma lucratividade e cobrando de forma correta ao consumidor. Portanto, pode-se identificar como preço tudo aquilo que é incluído no valor do produto ou serviço imposto para a venda, ou seja, a empresa retira uma lucratividade considerável em cima dos seus preços e o cliente paga por um produto de sua necessidade.

5.3 PROMOÇÃO

No sentido de promoção, que de fato seria divulgação e apresentação do produto no mercado, tem-se vários pontos que devem ser abordados, como as estratégias de mercado para fazer com que suas vendas subam, conhecimento do seu concorrente para poder trabalhar o que ele está fazendo de diferente e onde você pode introduzir o *benchmarking* na organização, publicidade dos produtos e serviços, escolhendo um público alvo a ser atingida, promoção de vendas, entre outros.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 31) "Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo."

Promoção é toda a forma de divulgação ao consumidor, podendo assim despertar um interesse maior em adquirir o produto sendo ele de sua necessidade ou apenas para atender um capricho. De acordo com Gordon (2002, p. 37) a promoção de massa torna-se uma ferramenta para aumentar o valor da empresa ou da marca, em vez de meio para influenciar diretamente a compra.

Todo e qualquer processo de divulgação de um produto ou serviço pode ser identificado como promoção, pois coloca o produto em evidência, aumentando assim sua demanda e conseqüentemente a lucratividade da organização.

5.4 PRAÇA

Consiste na localização geográfica da organização que presta o serviço ou vende o produto, ou seja, a área de sua localização, espaço que obtém no mercado comercial de sua região, podendo ser variada de cidade a cidade ou regiões.

Segundo Gordon (2002, p. 38) “Praça é o mecanismo para transferir um produto ou seu título do produtor para o consumidor.”

A praça deve ser analisada criteriosamente antes de se instalar e começar a vender os seus produtos ou serviços, pois deve se identificar se possui ou não a demanda necessária para atingir o ápice da empresa.

Ao identificar, qualificar e quantificar o mercado fica mais fácil elaborar estratégias de alcance e expansão eficazes. O que toda empresa procura é aumentar sua participação no mercado no qual está inserido e elabora suas estratégias e ações baseadas na sua visão.

No entanto existem empresas que por não elaborarem uma estratégia de crescimento bem planejada terminam por perder até mesmo a parcela de mercado que já possuíam. A verdadeira importância da aplicação bem elaborada do composto mercadológico e da segmentação do mercado, é que através destas ferramentas a empresa consegue cruzar suas diversas forças atendendo ao seu público alvo expandindo suas fronteiras.

Fazendo isso esse cliente que estava além-fronteira passa a ser mais um cliente local. Todo este processo necessita de estudo, planejamento, calma e investimento em melhorias, principalmente em tecnologia, ainda mais se tratando de empresas de comércio eletrônico.

Como o marketing tem influenciado as empresas que aderiram ao *e-commerce* com toda essa revolução na forma de realizar as negociações, o marketing também precisou adequar-se a essas mudanças. O que até então era feito de forma convencional, através dos 4P's passou a atuar amplamente no mercado virtual, garantindo assim êxito nas negociações. No início ter um *site* atrativo e de fácil acessibilidade era garantia de sucesso nas negociações.

Mas hoje, as empresas precisam estabelecer uma estratégia de marketing, caso não queiram ser classificadas como obsoletas. Os investimentos no *site* são necessários, mas não garantem o sucesso dos negócios.

Sendo assim, outras estratégias se fazem necessárias, como por exemplo, a construção de uma marca sólida, um plano de negócio, pois sem eles, a empresa poderá não chegar a lugar algum, bem como, programas de relacionamento com o cliente e muitos outros componentes que poderão contribuir para o sucesso virtual.

A seguir serão apresentados como esses componentes podem ser utilizados a favor da empresa e de seus objetivos, uma vez que o marketing na internet deve estar aliado ao marketing tradicional, pois essa união irá resultar em uma estratégia corporativa eficaz.

E-marketing segundo Limeira (2009, p. 10) “E - marketing é um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.”

Analisando a definição de e - marketing é possível constatar que o marketing quando surgiu era uma atividade de massa tentando abranger o máximo de pessoas possível, hoje se tornou o chamado marketing segmentado ou diferenciado, ou seja, dirigido a determinado público fazendo com que as empresas estabeleçam suas estratégias a grupos de consumidores dirigidos, customizando assim suas promoções de forma a atender às necessidades e desejos de acordo com o perfil de seus consumidores.

Surgiu, então, um novo conceito, o marketing interativo. Marketing interativo é o conjunto de ações de marketing direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços (LIMEIRA, 2009, p. 10).

Como neste novo ciclo o cliente passou a ter um papel ativo, o que antes era praticado apenas por empresas ou profissionais de serviços, como consultorias e escolas, foi ampliado para outras áreas de atendimento ao cliente, como os *Call Center* e *telemarketing*. E como tudo que envolve internet passa por constantes atualizações, com o marketing interativo não foi diferente.

Com a evolução tecnológica da informação e da comunicação, o marketing interativo passou a ser tratado como o marketing digital ou marketing eletrônico. Marketing Eletrônico é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2009, p. 10).

O marketing eletrônico é uma promessa de crescimento nos próximos anos e muitos autores já o colocam como sendo uma estratégia competitiva que muito em breve será adotada pelas empresas.

E como tudo que envolve internet passa por constantes atualizações, com o marketing interativo não foi diferente. Com a evolução tecnológica da informação e da comunicação, o marketing interativo passou a ser tratado como o marketing digital ou marketing eletrônico.

6 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Para compreender o motivo pelo qual um comprador realiza suas compras é necessário levantar quais as estratégias que podem ser adotadas pela empresa para que esse usuário torne-se frequente e habitual. O relacionamento com o cliente é um fator que irá contribuir e muito para essa fidelização. Mas para que isso aconteça é preciso compreender como as características deste comprador podem ser identificadas. O melhor caminho a ser percorrido pela empresa é a realização de pesquisas que podem partir de dados primários ou dados secundários a fim de obter as respostas relacionadas ao poder de decisão deste consumidor.

Para ajudar neste desafio, os estudiosos do marketing elaboraram um abrangente modelo de comportamento do consumidor... o qual engloba tanto os aspectos cognitivos do processo de decisão do consumidor quanto os emocionais. (LIMEIRA, 2009, p. 77).

Nota-se que se torna fundamental, que a empresa entenda que tanto no mundo real como no mundo virtual o consumidor toma sua decisão por um produto e/ou serviço quando este atende a suas necessidades e desejos. Para que a empresa conheça seu cliente é necessário estabelecer uma estratégia de marketing capaz de auxiliar no estudo do comportamento deste consumidor.

7 CONCORRÊNCIA NO E-COMMERCE

O sistema de comércio eletrônico tem contribuído e muito com um valor significativo para as empresas, servindo para a criação de novas estratégias de negócio e de gerenciamento de cliente. O cliente tem de forma imediata, acesso à informação sobre a empresa e os seus produtos e serviços, e ainda permite ao usuário adicionar som e imagem em movimento, aumentando o seu interesse em adquirir produtos e serviços. Elimina os limites de espaço. Sem limites físicos, a loja virtual pode apresentar uma maior variedade de produtos que a loja tradicional. Também elimina distâncias, e tendo em vista um mundo globalizado, é possível fazer compras em lojas virtuais de outros países e continentes.

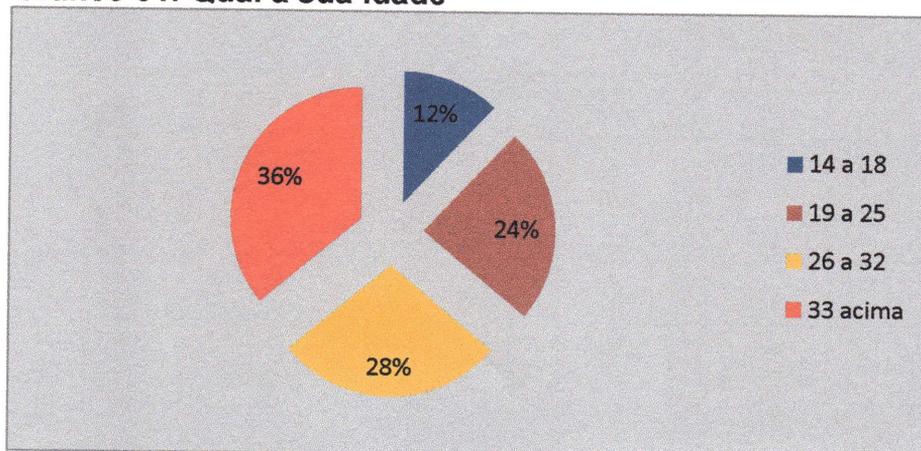
No *e-commerce* a concorrência também é algo muito preocupante, pois hoje em dia os clientes não estão se fidelizando como antes e sim estão buscando o que mais lhes agrada; por exemplo, o valor de cada produto que o cliente procura. Cada *site* de *e-commerce* tenta atrair cada vez mais consumidores de formas diferentes, seja pelo valor, pelas formas de pagamento, marca, qualidade e o tipo de vantagem oferecida para cada tipo de consumidor. Toda empresa corre atrás de possuir vantagem competitiva que garanta por certo tempo um diferencial de mercado que proporcione maior lucratividade. Sempre surgiram e sempre surgirão ideias e ações inovadoras com esse propósito e ainda existem algumas invenções que apareceram para ficar e que até hoje ditam tendências de mercado. Em outras palavras tratam-se de idéias que mudaram a maneira de ser e de agir das pessoas em mundo globalizado e ficar de fora disso é caminhar a passos largos na direção contrária.

Pode-se agregar ao *e-commerce* a maior desvantagem de se comprar na internet, que é o cliente não ter a oportunidade de examinar o produto fisicamente antes da compra, sendo que o mesmo não recebe o produto imediatamente e a transação financeira envolve riscos como fornecer o número do cartão de crédito e informações pessoais via *web*, se o *site* não tiver uma segurança muito rígida esses dados podem cair em mãos erradas causando vários transtornos ao dono do cartão, talvez seja esse o medo de muitas pessoas ainda não utilizarem o método de compras *on-line*.

8 Apresentação dos Resultados

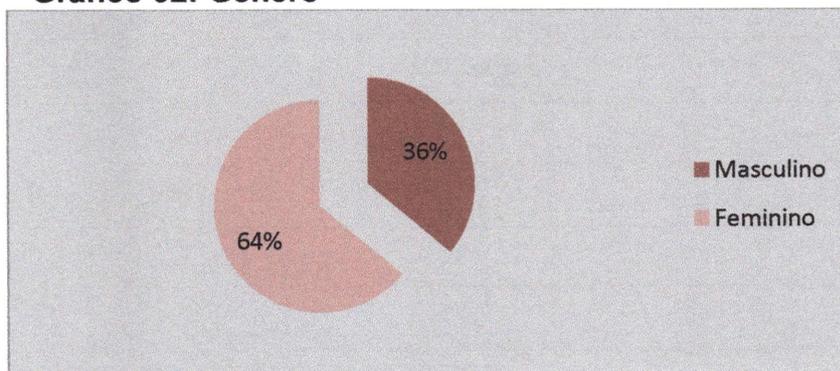
A seguir colocaremos o questionário elaborado a fim de obter informações sobre o tema disposto, com a finalidade de descobrir o perfil dos usuários de internet na cidade de Rubiataba e o conhecimento sobre *e-commerce*, e qual a regularidade de compras feitas pelos mesmos. O questionário foi aplicado a 50 pessoas de forma aleatória, em momentos distintos; dentro de lojas, abordadas na rua, em sua residência, isso para dar maior credibilidade à entrevista, não sendo assim possível maquiar o resultado.

Gráfico 01: Qual a sua idade



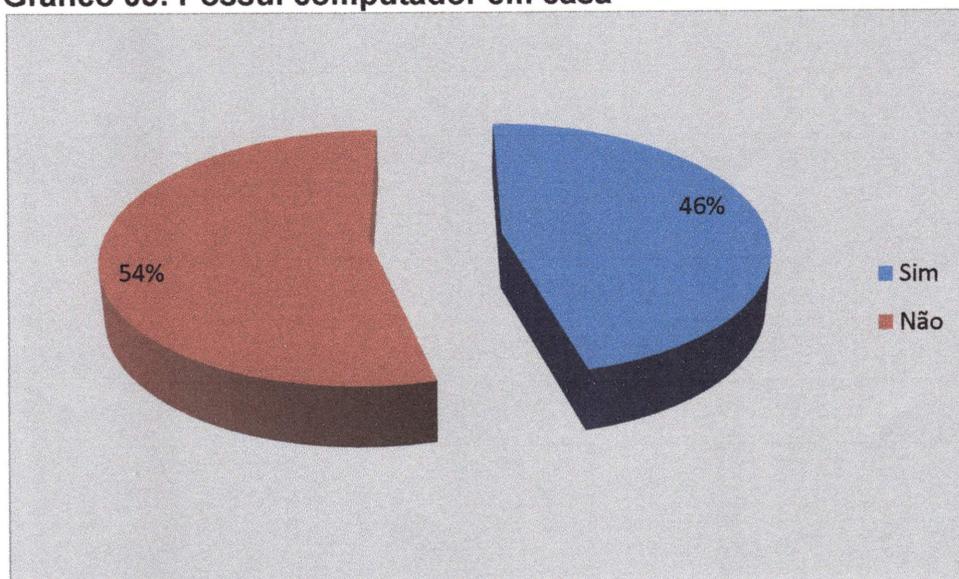
Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2016.

O gráfico nos mostra que a idade da maioria dos entrevistados são maiores de 18 anos. E a porcentagem maior está nas pessoas acima de 33 (trinta e três) anos. Pode se perceber que essas pessoas ainda podem ter medo ou receio de se comprar no comércio eletrônico.

Gráfico 02: Gênero

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2016.

De acordo com o gráfico de número dois, a maioria dos questionários aplicados nos mostra que em relação ao sexo dos entrevistados o feminino foi o que mais respondeu o questionário.

Gráfico 03: Possui computador em casa

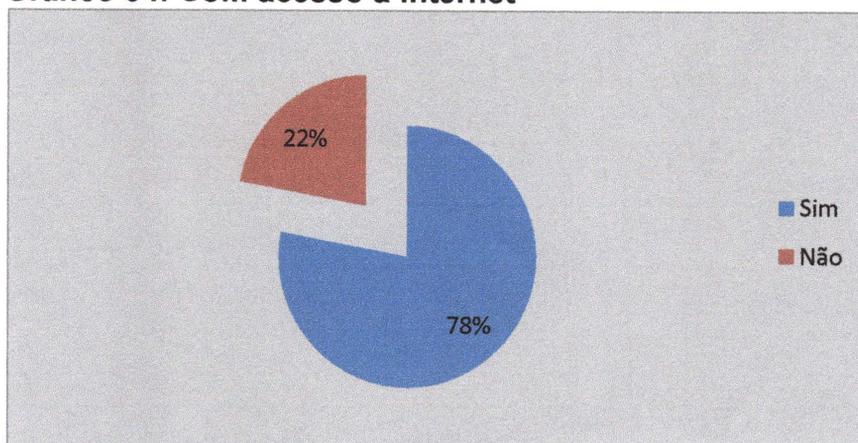
Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2016.

Esse gráfico traz o resultado de quantas pessoas possuem computadores em casa, que na maior parte não possui, isso pode se retribuir a diversas incógnitas,

umas delas é que já não compensa ter computador em casa, já que o advento da tecnologia vem avançando cada dia mais, trazendo outros meios de tecnologia que possibilita as pessoas a terem acesso a tudo que o computador pode trazer a seus usuários, sendo que as pessoas tem outros meios tecnológicos mais recentes que consegue atender as necessidades dos usuários de forma rápida e fácil em qualquer lugar que esteja.

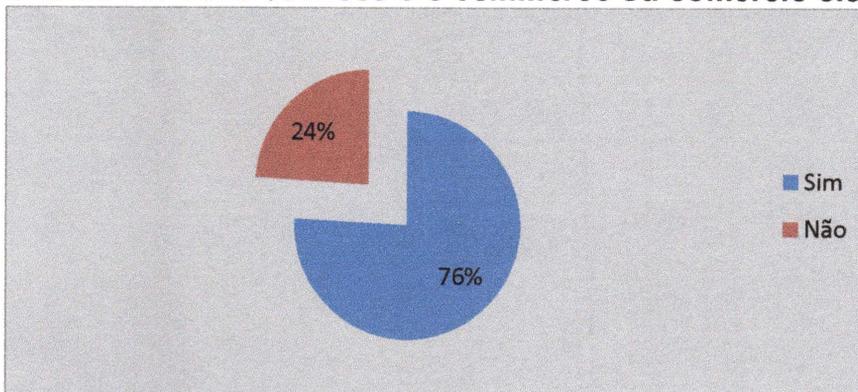
O próximo gráfico mostrará ainda à respeito da pergunta anterior, dessa porcentagem que possui computador em casa, ou seja, dos 23 que responderam que sim a sua maior parte possui acesso à internet, o que é um índice bom, mostrando que a cada dia mais a tecnologia está de fácil acesso a todos.

Gráfico 04: Com acesso à internet



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2016.

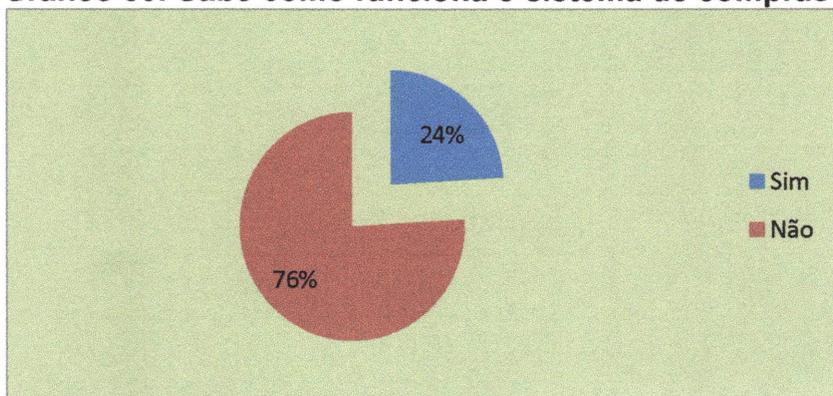
Gráfico 05: Você conhece o e-commerce ou comércio eletrônico



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2016.

O gráfico nos mostra o resultado sobre o conhecimento do tema abordado neste trabalho o e-commerce ou comércio eletrônico, que a maior porcentagem das pessoas já conhecem, essa forma de compras na internet que vem a cada dia mais conquistando mais espaço e com isso atingindo um número maior de pessoas que conhecem o sistema. Na pergunta a seguir vai ser abordado que além de conhecerem sabem como funciona e se já realizaram compras nas lojas virtuais.

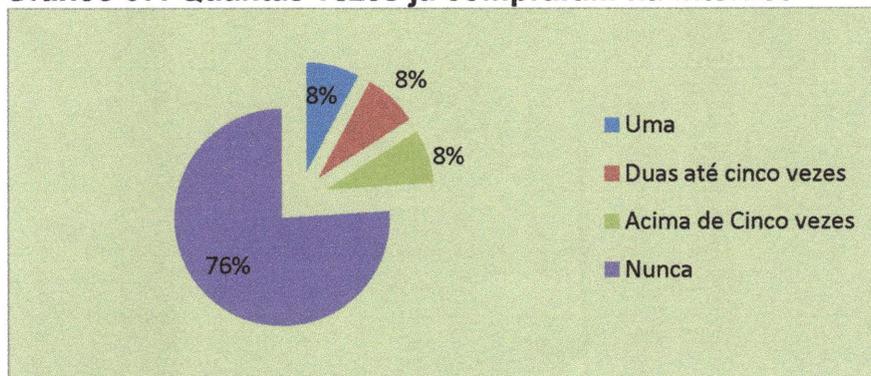
Gráfico 06: Sabe como funciona o sistema de compras na internet



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2016.

Como foi dito na pergunta anterior, a grande parte conhece o e-commerce, mas nessa questão aqui nos mostra que nem todos sabem como funcionam, isso as empresas devem trabalhar mais para tentar conquistar esses clientes, com campanhas mais agressivas de marketing, tentando abranger todo esse público que só ouve falar de compras na internet, na questão seguinte foram indagados sobre se já realizaram compras na internet.

Gráfico 07: Quantas vezes já compraram na internet

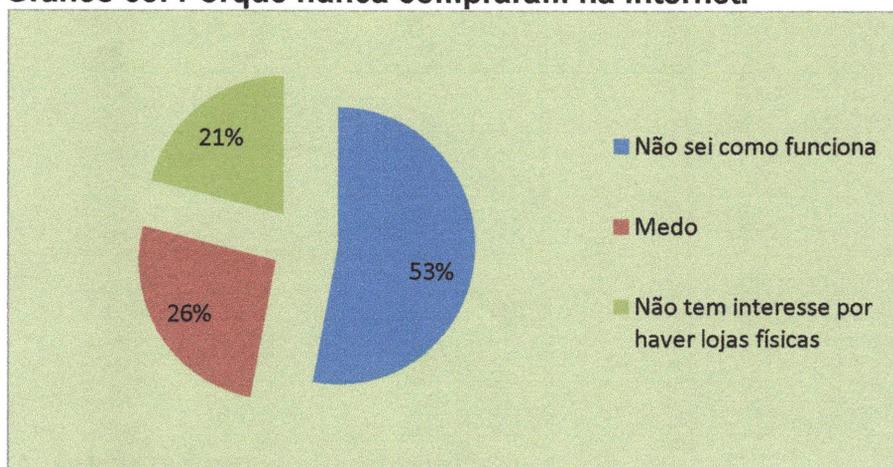


Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2016.

De acordo com o gráfico de número sete, não podia ser diferente essas respostas, das que conhecem e sabem como funcionam o e-commerce, já compraram na internet, relatando em conversa informal, que acharam muito mais cômodo, e a outra grande parte que não sabem como funciona o e-commerce, nunca realizaram uma compra na internet, isso dos 50 entrevistados quer dizer que 38 ainda não compraram pela internet, dando sequência no trabalho, a próxima pergunta vai descobrir o porquê essas pessoas nunca compraram na internet.

Para os que responderam nunca; por qual motivo nunca comprou na internet:

Gráfico 08: Porque nunca compraram na internet.

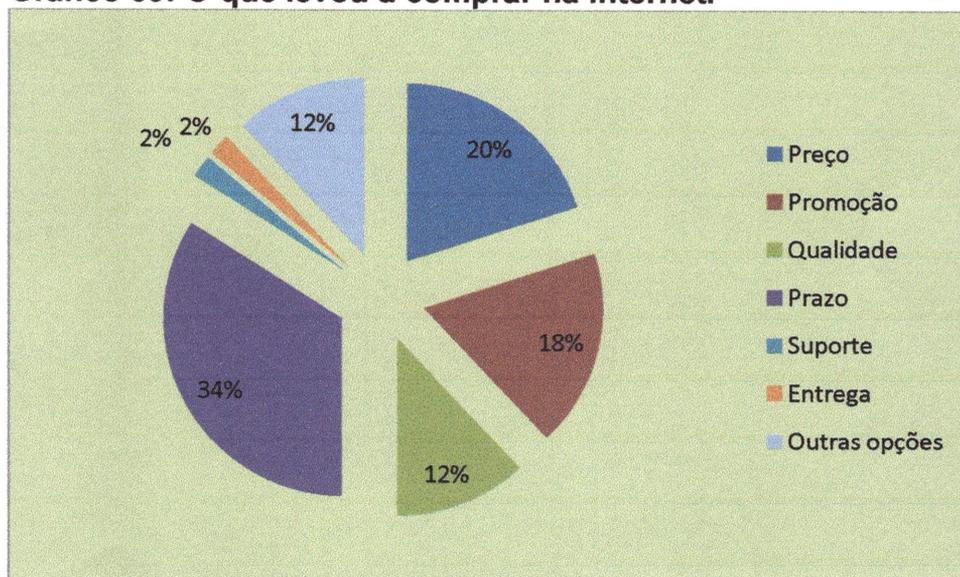


Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2016.

Como foram relatados em algumas questões anteriores os entrevistados (a), não têm conhecimento sobre como comprar na internet, não sabem o que precisa e ou, como proceder para tal, outras já relataram medo, relataram através de conversas informais, que já ouviram falar que é perigoso ou coisa do gênero, e o restante não conhecem como funciona o e-commerce e preferem comprar nas lojas físicas já existentes na cidade.

O que mais atrai as pessoas a realizar compras na internet:

Gráfico 09: O que levou a comprar na internet.



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2016.

Esse gráfico é interessante, pois mesmo os que compraram na internet alguma vez, relatam que o prazo é o mais atraente nas compras online, já que as lojas virtuais parcelam em mais vezes e na maioria das vezes fazem promoção de preço a vista e várias parcelas, mais que as lojas físicas oferecem, e outra parte respondeu que o preço e as promoções são os grandes atrativos das compras online, isso se deve as lojas virtuais terem despesas menores que as lojas físicas, proporcionando assim melhores preços a seus clientes.

Você indicaria comprar pela internet a outras pessoas:

E concluindo a pesquisa, percebe-se que os entrevistados estão muito satisfeitos com as compras *on-line*, e praticamente todos indicam a outras pessoas a comprar na internet, pois os clientes também vêem muitas vantagens nas lojas virtuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da apresentação desse trabalho conclui-se que, atuar no mercado virtual é muito atrativo e o mais importante lucrativo, bastando apenas garantir um bom histórico de compras de seus usuários para assim atrair cada vez mais e o mundo está se globalizando cada vez mais e isto é um caminho promissor para as empresas. Onde apenas as maiores empresas e mais organizadas identificaram que para garantir a sobrevivência no mundo dos negócios e será necessário acompanhar as exigências e o perfil de compra dos seus clientes cada vez mais, e os muitos que utilizam a rede mundial de computadores para realizarem diversas atividades que vão desde entretenimento, relacionamento, trabalho, lazer e também as compras *on-line* que vem aumentando cada dia mais.

Para se manter um relacionamento sólido e duradouro com o cliente, exige das empresas que atuam no *e-commerce* melhorias contínuas em logística, no *site*, e uma campanha de marketing cada vez mais agressiva, pois o mercado cresce a cada dia, devido a falta de tempo das pessoas e a comodidade de se poder comprar e receber os produtos em seus lares, disponibilizando diversificadas formas de pagamento e o compromisso em atender e satisfazer cada vez mais as necessidades dos seus clientes.

E outro fator importante a se destaca pelo trabalho, que além de ser um mercado em expansão o *e-commerce*, também pode ser explorado por pessoas físicas através de sites de vendas de produtos usados, não pagam impostos e vendem suas mercadorias assim como as lojas *on-line*, é o caso do site de compras e venda OLX, Mercado Livre dentre outros e o mais famoso nesse ramo é estrangeiro o *E-bay*, um precursor desse tipo de comércio fora do Brasil.

Também pode se destacar que as empresas ainda tendem a crescer muito nesse segmento, pois as pesquisas mostraram ainda que muita gente ainda não conhece esse tipo de serviço que as empresas oferecem, cabe a elas disponibilizar aos clientes todas as informações e facilidades para que a cada dia um número maior de pessoas façam a adesão a essa modalidade, pois é grande o advento da tecnologia, porque mesmo não tendo computadores as pessoas possuem outro produto que se expandiu muito nesse contexto tecnológico que são os

Smhartphones, que têm o mesmo intuito dos computadores, interligar as pessoas através da tecnologia.

As empresas deveriam focar mais nesses usuários, pois eles passam mais tempo com esses celulares na mão que outra coisa, desenvolvendo e direcionando aplicativos para esses celulares, a fim de captar uma nova clientela e também investir no marketing pessoal, o boca-boca, aumenta e muito a publicidade de certa ocasião, onde cada vez mais pessoas conheçam o serviço de compras online, isso vai pouco a pouco acabando com as lojas físicas, causando outro problema social, que pode ser tema de futuros estudos, que é o desemprego devido a inclusão de tecnologia para oferecer produtos e serviços, fica ai a dica.

REFERÊNCIAS

- BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de informação: o uso consciênte da tecnologia para o gerenciamento.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1996.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias.** 4. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Makron Books, 2009.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 4. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2001.
- LIMEIRA, Tania. **E-Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2007.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio do curso de administração: guia de pesquisas, projetos, estágio e trabalho de conclusão de curso.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceito de metodologia.** 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

APENCIDE A – QUESTIONÁRIO**1 - Qual a sua idade:**

14 a 18 anos 19 a 25 26 a 32 33 acima

2 - Sexo:

Masculino Feminino

3 - Possui computador em casa:

Sim Não

4 - Com acesso à internet:

Sim Não

5 - Você conhece o e-commerce ou comércio eletrônico:

Sim Não

6 - Sabe como funciona o sistema de compras na internet:

Sim Não

7 - Quantas vezes já comprou na internet:

1(uma) duas até cinco vezes Acima de 5 vezes Nunca

8 - Para os que responderam nunca; por qual motivo nunca comprou na internet:

Não sei como funciona Medo Não tem interesse por haver lojas físicas

9 - O que mais te atrai para realizar comprar na internet:

Preço Promoção Qualidade Suporte Entrega Outras opções

10 - Você indicaria comprar pela internet a outras pessoas:

Sim Não

APENDICE B – FICHA DO ALUNO**NOME: MAYCON FELLIPE COSTA****Nº DA MATRÍCULA: 0379811101****ENDEREÇO: RUA GRAVATÁ Nº 29 BELA VISTA****CEP: 76350000****CIDADE: RUBIATABA****ESTADO: GOIÁS****CELULAR: (62) 8644-1151****E-MAIL: MAYCON@COOPER-RUBI.COM.BR**