



UFRGS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Escola de Administração
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
Mestrado Interinstitucional - UNIDERP



PPGA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO:
ATRIBUTOS RELEVANTES NO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA**

GISELE BORGES

UFRGS
Escola de Administração
BIBLIOTECA
R. Washington Luiz, 855
Fone: (51) 316-3840 - Fax: (51) 316-3991
CEP 90010-400 - Porto Alegre - RS - Brasil

Abril

2000



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Escola de Administração
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
Mestrado Interinstitucional - UNIDERP



**COMÉRCIO ELETRÔNICO:
ATRIBUTOS RELEVANTES NO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA**

Gisele Borges

Dissertação apresentada à Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientadora: **Profa. Dra. Lília Maria Vargas.**

Abril

2000

Dedico este trabalho à minha amiga e companheira
Kátia Gonçalves de Castro

BANCA EXAMIDADORA

Presidida pela professora Dra. Lília Maria Vargas (orientadora) e composta pelos professores examinadores Dr. Norberto Hoppen (EA/UFRGS), Dr. Antônio Domingos Padula (EA/UFRGS) e Dr. José Palazzo de Oliveira (CPGCC/UFRGS).

AGRADECIMENTOS

A todos os professores que me concederam as entrevistas para a realização da pesquisa.

À Profa. Dra. Lília Maria Vargas da UFRGS, minha orientadora, pelos ensinamentos e pela compreensão.

Ao Prof. Ernesto Puccini da UFMS, pela ajuda no desenvolvimento da dissertação e na validação dos resultados.

Ao Prof. Célio Kolteman da UFMS, pelo auxílio durante a pesquisa .

Ao Prof. Dr. Dario Lima Filho da UFMS, pelo direcionamento na revisão da literatura.

À Profa. Liliana Alves Costa, pelo apoio e ajuda na validação dos resultados.

À Profa. Maria Aparecida de Souza Perrelli da UCDB, pelas orientações sobre as normas da ABNT.

Ao Prof. Nilton Maia, pelas orientações sobre o encadeamento geral da dissertação .

RESUMO

O comércio eletrônico é uma alternativa de comunicação e de comercialização que possibilita a troca de informações, a compra e a venda de produtos e serviços entre empresas e consumidores. O baixo custo de operacionalização, tanto da loja como do sistema, e o constante crescimento de pessoas conectadas à rede, faz com que o varejo virtual se expanda rapidamente, oferecendo ao consumidor várias opções de compra. Sendo assim, a capacidade de satisfazer o consumidor durante o processo de decisão de compra pela Internet poderá fazer com que ele retorne novamente ao mesmo site de compra.

O objetivo deste trabalho foi identificar os principais atributos do comércio eletrônico no processo de decisão de compra, através da opinião do consumidor.

O tipo de pesquisa utilizado foi o exploratório, através de “survey”, utilizando um roteiro de entrevista em profundidade. Foram realizadas 20 entrevistas com docentes de Instituições de Ensino Superior de Campo Grande e Dourados/MS, que já haviam comprado pela Internet.

Concluiu-se, a partir de quatorze (14) atributos iniciais levantados na literatura, que a conveniência foi o mais citado, seguido pela confiabilidade e pela facilidade de navegação. A loja virtual, termo utilizado para designar compra “on-line” por computador, deverá desenvolver a parte operacional do “site”, o sistema de comercialização e o relacionamento com o cliente.

ABSTRACT

The electronic commerce is an alternative of communication and trade which permits the exchange of information besides the purchase and selling of services and products between companies and consumers. The low cost of transaction and both the store and the system and the constant increase of the number of people connected to the net, cause the fast spread of the virtual retail store by offering to consumers many options of purchase. This way, the ability to satisfy the consumer during the process of purchase decision, by means of Internet, could attract them to the same site again.

The aim of this research was to identify the most important attributes during purchase's process, through consumer opinion.

This investigation used in this research is exploratory, between survey, and was formed from a deep itinerary of interviews. Twenty interviews have been carried out with university professors at a Private University in Campo Grande and Dourados/MS. All the professors interviewed have used the Internet for shopping.

The conclusion is that from the first fourteen attributes searched in the literature, the most cited attribute in the interviews was convenience followed by confidence and facility in navigation.

The virtual store which term is used to designate the on-line purchase through computer must handle with the operational part of the site as well as with the relationship and commercialisation system.

SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS.....	x
LISTA DE FIGURAS.....	xi
LISTA DE QUADROS.....	xii
LISTA DE TABELAS.....	xiii
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 OBJETIVOS DO TRABALHO.....	4
2.1 Objetivo Geral.....	4
2.2 Objetivos Específicos.....	4
3 REVISÃO DA LITERATURA.....	6
3.1 O Comércio Eletrônico	7
3.1.1 As Empresas e o Comércio Eletrônico.....	9
3.1.2 Benefícios do Comércio Eletrônico.....	11
3.2 Atributos do Comércio Eletrônico.....	15
3.2.1 Conveniência	15
3.2.2 Variedade de Produtos	15
3.2.3 Preço	16
3.2.4 Segurança	17
3.2.5 Facilidade de Pagamento	18
3.2.6 Confiabilidade	20
3.2.7 Serviços	21
3.2.8 Inovação	21
3.2.9 Informações	22
3.2.10 Personalização	22
3.2.11 Promoções	24
3.2.12 Facilidade de Acesso	25
3.2.13 Interatividade	25
3.2.14 Facilidade de Navegação	26
3.3 O Consumidor no Comércio Eletrônico	27
3.3.1 O Processo de Decisão de Compra	28

4	METODOLOGIA.....	34
4.1	Tipo de Pesquisa.....	34
4.2	Definição da População.....	34
4.3	Instrumento de Coleta de Dados	34
4.4	Técnica de Coleta de Dados.....	35
4.5	Fases da Pesquisa Exploratória.....	35
4.6	Metodologia de Análise.....	36
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	38
5.1	Análise do uso do Comércio Eletrônico.....	38
5.2	Atributos Identificados (Variáveis Independentes).....	43
5.3	Atributos Mais Valorizados Pelos Entrevistados.....	47
5.4	Validação dos Resultados.....	48
6	CONCLUSÕES.....	50
6.1	Principais Resultados.....	54
6.2	Limitações e Contribuições do Estudo	59
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
	ANEXOS.....	64

LISTA DE ANEXOS

1	ROTEIRO DE ENTREVISTA POR TELEFONE PARA MARCAÇÃO DA DATA DA ENTREVISTA.....	65
2	ROTEIRO DE ENTREVISTA JUNTO AO PROFESSOR(A) – PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	66
3	TRANSCRIÇÃO DO TEXTO DAS ENTREVISTAS.....	67

LISTA DE FIGURA

1	FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	33
---	---	-----------

LISTA DE QUADROS

1	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA COM OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	6
3	BENEFÍCIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	12
4	MARKETING DE MASSA VERSUS MARKETING UM A UM	23
5	RESUMO DOS ATRIBUTOS DEFINIDOS PELOS ENTREVISTADOS	44
6	VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS	48

LISTA DE TABELAS

1	COMPARAÇÃO DE CUSTO POR TIPO DE TRANSAÇÃO	10
2	RESUMO DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA.....	39
3	ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS PELOS ENTREVISTADOS.....	47

1 INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial tem vivenciado, tanto em nível mundial como nacional, pressões competitivas, pressão para reduzir estoques e custos de produção, redução do ciclo de vida dos produtos e a necessidade de um maior relacionamento com o consumidor. Como forma de enfrentar essas pressões, as empresas estão buscando no comércio eletrônico uma alternativa tanto de comunicação como de comercialização (ALBERTIN, 1999).

O comércio eletrônico, através da utilização da infra-estrutura da Internet, possibilita a troca de informações entre empresas e consumidores, bem como a compra de produtos e a prestação de serviços.

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

Os custos do ciclo comercial são reduzidos pela não necessidade de instalações físicas, de estoque, de vendedores. O processo se torna mais rápido, uma vez que as informações são digitalizadas e todos os envolvidos com o processo compartilham-nas simultaneamente.

No que diz respeito ao sistema de comunicação, o comércio eletrônico possibilita à empresa entrar em contato com novos consumidores, “prospectar” novos mercados a um baixo custo, prestar melhores serviços e manter o relacionamento com o consumidor de maneira eficiente.

Para o consumidor, o comércio eletrônico é uma alternativa de canal de compra com a conveniência de adquirir o produto a qualquer hora do dia e da semana, e com a comodidade de não precisar ir até a loja.

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

Assim, a preocupação principal que norteia este trabalho é identificar quais os atributos mais importantes do comércio eletrônico no processo de decisão de compra.

Nota-se que há diversas pesquisas sobre o usuário da Internet e o crescimento do comércio eletrônico, porém são raras as pesquisas à disposição sobre os principais atributos do comércio eletrônico no processo de decisão de compra na Internet, dificultando dessa maneira a adequação do sistema operacional e comercial do site de compra.

¹ Loja Virtual significa compra “on-line” por computador (KOTLER, 1999)

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

O que se pretende defender é que os atributos específicos do comércio eletrônico estão relacionados a fatores que poderão diferenciar uma loja virtual da outra em razão do oferecimento de recursos que melhor satisfaçam o consumidor, fazendo-o, assim, retornar ao site de compra.

Em termos de estrutura, esta dissertação de mestrado é constituída de seis capítulos. No capítulo I (Introdução), buscou-se fazer a apresentação do tema proposto, o posicionamento do problema e a justificativa. O capítulo III representa uma síntese da bibliografia examinada, sendo dividido em três partes, de modo a prover uma seqüência lógica do trabalho. Apresenta a origem do comércio eletrônico e os benefícios para a empresa, os atributos que o diferenciam do comércio tradicional e os benefícios desse sistema de comercialização para o consumidor, bem como os seis estágios do processo de decisão de compra pelos quais os consumidores passam à medida que decidem uma compra.

O capítulo II foi elaborado especificamente para apresentar os objetivos geral e específicos. O capítulo IV mostra os aspectos metodológicos utilizados. O capítulo V apresenta os resultados obtidos e o capítulo VI, as conclusões, mostrando os principais resultados, limitações e contribuições do estudo.

2 OBJETIVOS

Destacou-se para a pesquisa a ser desenvolvida, os seguintes objetivos:

2.1 Objetivo Geral

Identificar os atributos do comércio eletrônico mais valorizados, através da opinião do consumidor “on-line”, durante o processo de decisão de compra.

2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- **Identificar o que estimula o consumidor a comprar pela Internet e quais as vantagens do comércio eletrônico em relação ao comércio tradicional.**
- **Verificar que informações o consumidor busca para realizar a compra pela Internet.**
- **Reunir e testar quais os atributos mais valorizados em um “site” de compra pela Internet.**
- **Levantar quais as condições que influenciam o consumidor na hora de fechar a compra pela Internet.**
- **Identificar o que faz o consumidor retornar ao mesmo site de compra e as experiências positivas e negativas com a compra pela Internet.**

O quadro 1 mostra os seis estágios do processo de decisão de compra com os objetivos específicos, uma vez que, para analisar o uso do comércio eletrônico, deve-se compreender como os consumidores movem-se ao longo desses estágios.

Quadro 1 – Processo de decisão de compra com objetivos específicos

Estágios do processo de decisão de compra	Objetivos específicos
Estímulo	Identificar o que estimula o consumidor a comprar pela Internet e quais as vantagens do comércio eletrônico em relação ao comércio tradicional.
Reconhecimento de um problema	
Busca de informação	Verificar que informações o consumidor busca para realizar a compra pela Internet.
Avaliação das alternativas	Reunir e testar quais os atributos mais valorizados em um “site” de compra pela Internet.
Ato da compra	Levantar quais as condições que influenciam o consumidor na hora de fechar a compra pela Internet.
Pós-compra	Identificar o que faz o consumidor retornar ao mesmo site de compra e as experiências positivas e negativas com a compra pela Internet.

3 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura teve como objetivo conhecer os aspectos que envolvem o comércio eletrônico, permitindo uma maior clareza na organização dos dados, possibilitando a análise do uso do comércio eletrônico através da opinião do consumidor.

Este capítulo é dividido em três partes. A primeira trata do comércio eletrônico, propriamente dito e dos benefícios qualitativos e quantitativos proporcionados à empresa.

Na segunda parte são abordados os principais atributos do comércio eletrônico que representarão as variáveis independentes da pesquisa exploratória.

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

O quadro 2 sintetiza o referencial teórico básico utilizado na revisão da literatura.

Quadro 2 – Referencial teórico

ASSUNTO	AUTORES
Comércio Eletrônico	Albertim (1999); Bakos (1991); Block; Pigneur e Segev (1996); Ghosh (1998); Kosiur (1997); Kotler (1999); Kalakota & Whinston (1997); Lan (1998); Rapp (1999); Rayport & Sviokla (1994); Soares & Hoppen (1998); Vassos (1997).
Atributos do Comércio Eletrônico	Albertim (1999); Boone & Kurtz (1999); Frontine (1999); Ghosh (1998); Gurovitz (1999); Janal (1996); Lan (1998); Lewis (1998); Lynch & Lundquist (1996); Palmer & Griffith (1998); Peppers & Rogers (1993); Porter (1990); Ravindran et. al. (1996); Shapiro & Varian (1999); Sterne (1996); Vassos (1997); Watson et. al. (1998).
O Consumidor no Comércio Eletrônico	Boas (1999); Boone & Kurtz (1999); Engel (1995); Ghosh (1998); Gupta & Chateerjee (1997); Janal (1996); Kotler (1999); Sterne (1996).

3.1 O Comércio Eletrônico

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

Com a Internet, o comércio eletrônico está se direcionando ao consumidor individual e também à realização de transação comercial entre empresas de todos os tamanhos, uma vez que o preço é fixo (independente da quantidade de informação transportada), o acesso é barato (custo baixo de conexão) e é seguro, pois as técnicas de criptografia foram incorporadas em vários sistemas de correio eletrônico (ALBERTIN, 1999).

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

³ *Electronic data interchange*

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

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

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

A popularidade da Internet, com 64 milhões de internautas¹⁰ somente nos Estados Unidos, é explicada pelo fato de que os custos de comunicação para o usuário são quase independentes de tempo, de uso e da distância (ALBERTIN, 1997), bem como pela facilidade com que se pode partilhar informações.

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

KALAKOTA & WHINSTON (1997) definem comércio eletrônico como a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. No entanto, o comércio eletrônico envolve mais do que comprar e vender. Ele inclui todos os tipos de esforço pré e pós-venda.

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

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

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

⁹ *Hyper Text Transfer Protocol*

¹⁰ Washigton:U.S. Deppartament of Commerce, 1999. Obtido via Internet: <http://www.ecommerce.gov>

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

3.1.1 As Empresas e o Comércio Eletrônico

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

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

KOTLER (1999) também menciona que, no comércio eletrônico, as empresas poderão efetuar rápidas alterações de produtos, serviços e preço, com economia de tempo e de dinheiro.

Um outro aspecto da empresa no comércio eletrônico é que o tamanho é irrelevante, podendo competir com grandes corporações com baixo custo por transação (SOARES & HOPPEN, 1998), conforme demonstrado na tabela 1.

Tabela 1- Comparação de custo por tipo de transação

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

Fonte: PAIANO (1999)

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

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

A clara definição dos objetivos a serem alcançados no comércio eletrônico reflete-se na própria criação e operacionalização do site de compra, tanto no oferecimento de produtos, como na coleta e no processamento das informações obtidas dos consumidores e no relacionamento em busca da fidelidade.

A operacionalização do site de compra também se reflete nos problemas de logística para a entrega de produtos em qualquer lugar, uma vez que o valor do frete poderá inviabilizar a operação comercial. Quando for possível a informática monitorar todos os estágios da entrega, a loja virtual poderá fornecer informação “on-line” para o consumidor sobre onde está o produto comprado e em qual estágio se encontra a entrega, gerando maior confiabilidade ao sistema de comercialização virtual.

A *Federal Express* já trabalha com o sistema de monitoramento de entregas nos Estados Unidos e está realizando parcerias com algumas lojas virtuais, porém com uma cobertura territorial ainda restrita.

3.1.2 Benefícios do Comércio Eletrônico

BLOCK, PIGNEUR e SEGEV (1996) mencionam que os benefícios do comércio eletrônico para as empresas podem ser divididos em quantitativos e qualitativos, conforme mostra o quadro 3.

Quadro 3 – Benefícios do Comércio Eletrônico

Benefícios diretamente mensuráveis Quantitativos	Benefícios indiretos Qualitativos
1 Promoção de produtos 2 Novo canal de vendas 3 Economia direta 4 Inovação de produtos 5 Tempo de comercialização 6 Prestação de serviços	7 Novas oportunidades de negócio 8 Relacionamento com clientes 9 Divulgação da marca 10 Aprendizagem organizacional

Fonte: Adaptado BLOCK, PIGNEUR e SEGEV (1996)

- 1 Promoção de produtos.** A promoção dos produtos pela Internet é facilitada pela possibilidade de se enviar através da rede uma quantidade maior de informações, possibilitando a alteração destas sem custo e sem perda de tempo. A promoção poderá ser personalizada para cada perfil de consumidor, customizando o conteúdo. O termo “customização em massa” é utilizado como sendo a automatização de tarefas na busca da economia de “escopo” – a aplicação de um processo específico para produzir uma grande variedade de produtos, serviços ou informações (flexibilidade) mais baratos e com maior rapidez. Enfim, “customização em massa” significa criar produtos, oferecer informações, promoções e prestar serviços específicos para cada consumidor, baseando-se nas suas necessidades.
- 2 Novo canal de vendas.** Com o comércio eletrônico, as empresas passam a ter um novo canal de comercialização, tanto para produtos físicos, às vezes vendidos também em lojas convencionais, como para produtos de informação, que poderão ser entregues utilizando a própria rede.

- 3 **Economia direta.** A economia direta é obtida pelo compartilhamento da infraestrutura pública para o envio de informações e de produtos digitais, semelhante a uma infra-estrutura física própria.
- 4 **Inovação de produtos.** No comércio eletrônico, as empresas poderão compartilhar com seus consumidores o lançamento de produtos, monitorando as vendas e solicitando um “feedback” aos compradores sobre as características desejadas. Dessa forma, a empresa poderá inovar-se rapidamente não somente nos seus produtos, mas também adequar-se aos serviços que melhor atendam às necessidades do consumidor.
- 5 **Tempo de comercialização.** A própria natureza instantânea do comércio eletrônico permite a redução do ciclo de produção e de entrega das informações, obtendo a flexibilidade e agilidade da operação de compra, venda e distribuição.
- 6 **Prestação de serviços.** No comércio eletrônico, a empresa poderá prestar serviço ao consumidor 24 horas por dia, todos os dias da semana, bem como monitorar suas compras, oferecendo suporte, caso haja necessidade.
- 7 **Novas oportunidades de negócio.** Com o comércio eletrônico muitas empresas estão trabalhando diretamente com o consumidor final, eliminando o intermediário da operação. Estão surgindo, porém, novas formas de intermediação, como os “infomediários” que unem compradores e vendedores que antes não tinham como se conhecer.

- 8 **Relacionamento com o clientes.** RAYPORT & SVIOKLA (1994) mencionam que atualmente o mundo está com excesso de capacidade de produção e de oferta e com escassez de demanda, existindo a necessidade de uma mudança de enfoque de pensamento da empresa de oferta para demanda, buscando o relacionamento com os consumidores, baseado na aprendizagem de suas necessidades e desejos.
- 9 **Divulgação da marca.** A Internet está sendo considerada como um importante meio de divulgação e de construção da marca, já que pode alcançar um mercado consumidor abrangente a um custo reduzido, se comparado ao mercado tradicional. Porém, esse benefício está sendo questionado por RAPP (1999) pelo fato de a Internet não ser o lugar de novas marcas, mas sim de marcas já consolidadas no mercado tradicional, e que o local para se construir e divulgar uma marca é através da comunicação tradicional (TV, jornais, revistas e outdoor) para depois usufruir das possibilidades da Internet. O consumidor poderá procurar marcas tradicionais na Internet por confiar na empresa, uma vez que esta possui uma sólida imagem no mercado tradicional.
- 10 **Aprendizagem organizacional.** A introdução de uma nova tecnologia no ambiente empresarial fará com que as organizações aprendam a trabalhar com novas estratégias de negócios, tanto para a obtenção de informações do consumidor como para oferecer novos produtos e serviços.

3.2 Atributos do Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico diferencia-se do comércio tradicional por possuir atributos próprios ao ambiente virtual.

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

Os atributos a serem considerados para efeito de análise do uso do comércio eletrônico, representando as variáveis independentes da pesquisa exploratória, são:

3.2.1 Conveniência

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

3.2.2 Variedade de Produtos

A tecnologia da Internet permite à empresa alterar e acrescentar produtos a baixo custo, bem como oferecer maior variedade de itens sem precisar estocar. Para VASSOS (1997) produtos que necessitam ser fisicamente vistos, experimentados e/ou tocados antes da decisão de compra têm poucas possibilidades de ser comercializados com sucesso na Internet.

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

3.2.3 Preço

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

De acordo com pesquisa realizada pelo MIT¹¹ (GUROVITZ, 1999) foi comprovado que os preços na Internet são realmente de 09% a 16% mais baixos que no comércio tradicional, tanto pela redução dos custos do ciclo comercial, como pela presença de intermediários digitais, chamados de infomediários, que buscam a comparação de preços de um determinado item em vários sites.

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

¹¹ *Massachusetts Institute Of Technology*

3.2.4 Segurança

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

A segurança dos sistemas “on-line” tem evoluído muito rapidamente, sendo que novas soluções técnicas têm surgido à medida que novas estratégias de comércio eletrônico têm sido implementadas. Dessa forma, a maioria dos sistemas de segurança são suficientemente bons para serem utilizados em grande parte das transações comerciais, e a evolução da legislação nesse campo permitirá, progressivamente, o desenvolvimento de melhores sistemas (ALBERTIN, 1999).

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

Com relação à legislação, o Parlamento Europeu aprovou em 1999¹⁰ um conjunto de leis para promover o comércio eletrônico, proteger consumidores “on-line” e garantir mais segurança para a transação, uma vez que o país do site que realizou a venda será o responsável. Com esse conjunto de leis, os provedores de acesso possuirão mais responsabilidade sobre os atos cometidos por seus usuários, o que deve garantir maior fiscalização, principalmente com relação aos hackers¹¹.

3.2.5 Facilidade de Pagamento

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

O oferecimento de outras modalidades de pagamento tem como principal objetivo superar a percepção¹² de insegurança do consumidor. Essa percepção de insegurança está relacionada ao fato de os consumidores terem sido informados de alguns casos de fraudes com cartão de crédito. Apesar de os problemas técnicos de segurança serem resolvidos, as pessoas terão na memória as “brechas” da Internet.

¹⁰ CANAL WEB <http://www.canalweb.com.br>

¹¹ Indivíduos que tentam desvendar os códigos da criptografia para ter acesso a informações privadas. LYNCH & LUNDQUIST (1996) definem criptografia como o processo de disfarçar uma mensagem de modo a ocultar seu conteúdo (criação de uma escrita secreta).

¹² BOONE & KURTZ, NICKELS & WOOD (1999): percepção é o significado que uma pessoa atribui aos estímulos recebidos diariamente do meio ambiente

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

- 1 pedidos e pagamentos via fax, correio ou por telefone através de chamadas gratuitas;
- 2 pedidos via Web e via correio eletrônico (*Web/E-mail Split Orders*);
- 3 pagamentos via First Virtual¹⁵;
- 4 pagamentos via DigiCash¹⁶ e CyberCash¹⁷.

Essas quatro opções, podem assegurar a tranquilidade do consumidor, como vem explicado a seguir.

- 1 Pedidos e pagamentos via fax, correio ou por telefone através de chamadas gratuitas.** Fax, telefone e correio podem não ser mais seguros que as transações via Internet, mas são percebidos dessa forma.
- 2 Pedidos via Web e via correio eletrônico (*Web/E-mail Split Orders*).** Outra opção é o envio do pedido via Web e via correio eletrônico. Em uma primeira mensagem, os consumidores devem enviar os oito primeiros dígitos do cartão de crédito. Em uma segunda mensagem, devem enviar os quatro últimos números e a data de vencimento. Esse esquema, conhecido como “Web/E-mail split orders”, é difícil de ser pego por “hackers”, pelo fato de as mensagens seguirem em partes.

¹⁵ First Virtual Holdings: <http://www.fv.com>

¹⁶ DigiCash: <http://www.digicash.com>

¹⁷ CyberCash: <http://www.cybercash.com>

3 Pagamentos via First Virtual. O *First Virtual Holdings* implantou uma abordagem na qual o número do cartão de crédito não é enviado via Internet. Para isso, tanto o comprador como a empresa vendedora têm uma conta no *First Virtual*. Quando um comprador deseja fazer uma compra, ele autoriza o débito no cartão, fornecendo o número da conta no *First Virtual* (não o número do cartão).

A empresa vendedora apresenta os detalhes da venda ao *First Virtual*. O *First Virtual* verifica com o comprador a veracidade da transação e a mesma é completada. Apesar das várias etapas a serem percorridas, o sistema tem muitas vantagens, pois o número do cartão de crédito nunca é enviado via Internet, a empresa vendedora nunca vê o número e a taxa pelo serviço é baixa.

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

3.2.6 Confiabilidade

Está relacionada ao fato de o consumidor confiar na empresa seja pelas informações disponibilizadas no site, seja pelo fornecimento dos dados pessoais, no prazo de entrega do produto e na correta cobrança. A confiabilidade para BOONE & KURTZ (1999) refere-se à consistência de desempenho e do grau em que se pode contar com o serviço, garantidos os níveis de sigilo e privacidade necessários às transações comerciais.

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

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

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

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

3.2.7 Serviços

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

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

3.2.8 Inovação

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

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

3.2.9 Informações

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

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

3.2.10 Personalização

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

Isso é bem diferente da tradicional comunicação de massa, que tem a mesma mensagem para milhares de pessoas. VASSOS (1997) diz que a outra diferença é que a comunicação de massa tem uma abordagem “to push” (empurrar), enquanto que a personalização permite uma abordagem “to pull” (puxar): é o indivíduo que está procurando a informação.

Através da personalização, é possível trabalhar com o marketing um a um, que objetiva tratar os consumidores de forma individualizada. PEPPERS & ROGERS (1993) listaram as principais diferenças entre o marketing de massa e o que denominaram um a um, demonstrado no quadro 4.

Quadro 4 – Marketing de massa versus Marketing um a um

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

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

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

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

Para SHAPIRO & VARIAN (1999) há duas formas de se obter informações sobre as necessidades e desejos do usuário na busca da personalização: 1) através do preenchimento de um questionário, podendo ser oferecido um brinde em troca das informações fornecidas; e 2) pela observação, obtida através do monitoramento das visitas ao site, seguindo a seqüência de ações realizadas. Com as informações obtidas, a empresa poderá oferecer serviços que melhor se adaptem às necessidades e desejos dos consumidores, iniciando, dessa maneira, o relacionamento.

3.2.11 Promoções

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

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

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

3.2.12 Facilidade de Acesso

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

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

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

3.2.13 Interatividade

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

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

O auxílio na compra refere-se ao acompanhamento do processo, informando o consumidor sobre a quantidade e o valor das mercadorias selecionadas, bem como a resolução de dúvidas sobre os procedimentos necessários para concluir a operação. Esse monitoramento se faz importante pelo fato de o processo de compra pela Internet ser um novo método de aquisição de produtos para o consumidor, podendo surgir diversas dificuldades e, conseqüentemente, inibir a compra.

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

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

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

3.2.14 Facilidade de Navegação

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

De acordo com STERNE (1996), para se obter a clareza na arquitetura da informação, a loja virtual deverá disponibilizar o mapa do site, possibilitando a visualização como um todo, para que o usuário possa escolher qual informação deseja obter, bem como retornar rapidamente sem se perder, uma vez que na Internet a busca da informação é encadeada de forma não-linear.

3.3 O Consumidor no Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico tem-se diferenciado do comércio tradicional pela comodidade, pela informação e pela menor exposição (JANAL, 1996).

- 1 Comodidade.** Os consumidores podem adquirir produtos 24 horas por dia, não importando onde estejam, sem ser preciso enfrentar congestionamento de tráfego, procurar estacionamento para seus carros e caminhar por muitas ruas para encontrar e examinar produtos. Não precisa se deslocar a uma loja e, quando chegar, constatar que o produto desejado está em falta no estoque.
- 2 Informação.** Os consumidores podem encontrar farta informação comparativa sobre empresas, produtos e concorrentes, sem sair de casa ou do escritório. Podem focar critérios objetivos como preços, qualidade, desempenho e disponibilidade.
- 3 Menor exposição.** Os consumidores estarão menos expostos a vendedores e a fatores emocionais, uma vez que, com os serviços “on-line”, eles podem contornar a persuasão de vendedores, evitar a influência de fatores emocionais e buscar a informação que quiserem, levando o tempo que for necessário.

No comércio tradicional, o consumidor se dirige à loja física, onde itens como limpeza, atendimento, exposição dos produtos, etc. são fatores determinantes para o sucesso ou fracasso de uma venda (KOTLER, 1999). Já no comércio virtual, o sucesso ou o fracasso de uma venda está ligado diretamente ao prazer da compra, pelo qual a interatividade é a responsável, através do oferecimento de um site simplificado, com integração das rotinas e com oferecimento de suporte técnico caso haja alguma dúvida (GHOSH, 1998; STERNE, 1996).

BOAS (1999) menciona que o consumidor do comércio eletrônico necessita ter confiança na empresa para poder efetuar a compra. Itens como marca já conhecida no mercado tradicional, indicação de amigos e cumprimento do prazo de entrega são fatores importantes para que o consumidor possa obter a confiança no processo de comercialização do site.

Um outro aspecto sobre as compras realizadas no comércio eletrônico refere-se ao fato de os consumidores procurarem comprar produtos de baixo valor, como livros e CDs, por ser pequena a possibilidade de arrependimento do negócio e de não precisar de manuseio (VASSOS, 1997).

3.3.1 O Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra é composto por seis estágios reconhecidamente do domínio do marketing os quais têm sido bastante estudados nas últimas décadas¹⁶, pois os consumidores movem-se ao longo desses estágios à medida que decidem uma compra para satisfazer a uma necessidade percebida. É importante mencionar que o processo de decisão de compra é afetado pelas determinantes interpessoais, pessoais e psicológicas.

¹⁶ De acordo com Lima Filho (1999, p.19), algumas discussões e revisões mais recentes sobre as tarefas do processo de decisão, inclusive no ambiente do varejo, podem ser vistas em: Estímulos (Finn 1988; Ray & Webb 1986; Kahle & Homer 1985; Agnew 1987; Alba & Hutchinson 1987; MacInnis & Price 1987), Reconhecimento do Problema (Bruner 1986, 1987; Sirgy 1982), Busca de Informação (Kiel & Layton 1981; Hugstalt et al. 1987; Block et al. 1986; Kahn & Schmittlein 1992; Zeithaml 1982; Dicson & Sawyer 1990; Higie et al. 1987; Urban et al. 1996), Avaliação de Alternativas (Kerin et al. 1992; Bolton & Drew 1991; Rao & Monroe 1989; Block & Richins 1983), Compra ou Escolha (Sellers 1989; Bawa et al. 1989; Rook 1987; Holbrook & Hirschman 1982; Cobb & Hoyer 1986; Iyer 1989) e Comportamento Pós-compra (Oliver 1980, 1981; Tse & Wilton 1988; Cadote et al. 1987; Zajonc & Markus 1982; Singh 1990).

Por determinante interpessoal compreendem-se os fatores culturais, sociais e familiares. Cultura pode ser definida como valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra (BOONE & KURTZ, 1999). O tipo de cultura recebida determina os desejos e comportamentos de uma pessoa (ENGEL, 1995). Fatores como a região geográfica, a nacionalidade e a religião – chamados de subcultura – também poderão influenciar o consumidor a comprar ou não pela Internet.

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

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

As determinantes acima mencionadas poderão afetar o uso do comércio eletrônico, visto que se trata de um novo sistema de comercialização em que os principais atributos ainda são desconhecidos por grande parte dos usuários e por necessitar de um novo aprendizado, como a utilização do computador e da Internet para se efetuar a compra.

No comércio eletrônico, os consumidores possuem uma maior flexibilidade na busca de informação e de avaliação das alternativas durante o processo de decisão de compra, uma vez que a Web possibilita uma participação mais ativa e menos passiva no processo.

Abaixo descreveremos os seis estágios do processo de decisão de compra como poderão ser utilizados no comércio eletrônico.

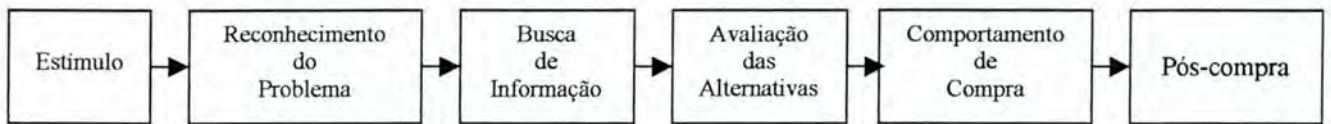
- 1 Estímulo:** É um sinal social (bate-papo com amigos ou colegas, por exemplo) ou comercial (mensagem ou ambiente patrocinado por uma empresa), que motiva ou estimula o indivíduo a agir. No comércio eletrônico, a curiosidade em se conhecer um novo sistema de comercialização e a falta de opção de compra também poderão ser considerados como um estímulo.
- 2 Reconhecimento de um problema:** ocorre quando o consumidor se torna ciente de uma discrepância significativa entre uma situação existente e outra desejada. Uma vez reconhecida a necessidade, o problema precisa ser definido de modo que o consumidor possa procurar métodos para a sua solução (BOONE & KURTZ, 1998). O comércio eletrônico poderá tornar-se alternativa de compra para o consumidor que necessita obter o produto rapidamente e não disponibiliza de tempo para procurá-lo no comércio tradicional. Para GUPTA & CHATEERJEE (1997), os consumidores buscam comprar pela Internet produtos que requerem, para aquisição, extensivo processo de informações ou que possuem de moderados a altos preços, propiciando economias significativas com a rápida localização dos menores preços.

- 3 Busca de informação:** o consumidor estimulado pode ou não buscar maiores informações. Para ENGEL et. al. (1995), o consumidor primeiramente irá buscar informações armazenadas em sua memória (no comércio eletrônico, esse fato poderá estar relacionado às compras já efetuadas com sucesso) e, caso não sejam suficientes, buscará informações externas, que poderão ser obtidas através de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais ou através das ferramentas de pesquisa.
- 4 Avaliação das alternativas:** critério de avaliação pode ser definido como aqueles atributos que o consumidor considera ao escolher as alternativas (BOONE & KURTZ, 1999). Esses critérios podem ser objetivos e estar relacionados à interatividade do site, à facilidade de navegação proporcionada, às opções de pagamento, ao envio anteriormente de ofertas e informações personalizadas, etc., ou subjetivos como uma impressão favorável que alguém tenha de uma loja virtual. Critérios de avaliação comuns incluem preço, nome da marca e país de origem (ENGEL, 1995).

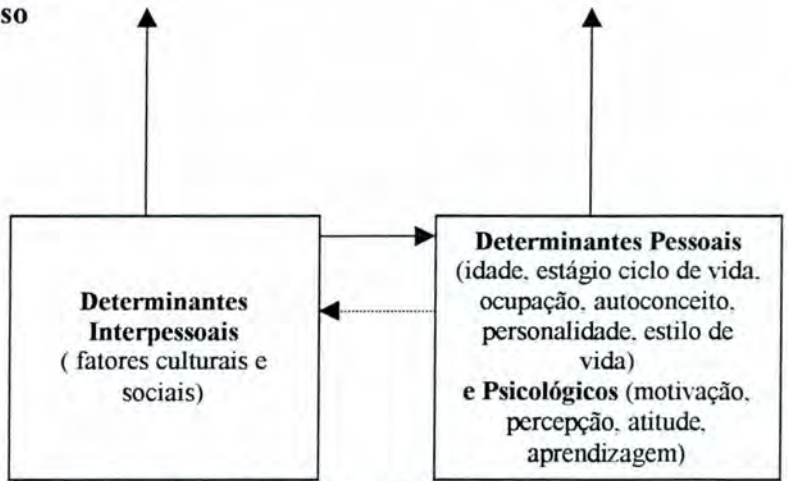
- 5 **Ato de compra:** os estágios do processo de decisão referentes à busca e à avaliação resultam na decisão real de compra. Nesse estágio, o consumidor avaliou cada alternativa e restringiu as alternativas a apenas uma.
- 6 **Pós-compra:** o que determina a satisfação ou a insatisfação do comprador com a compra é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido. Se a loja virtual não atender às expectativas, o consumidor ficará desapontado; se satisfizer as expectativas, ele ficará satisfeito; se exceder as expectativas, ele ficará encantado (KOTLER, 1998). É muito importante a loja virtual, nessa fase, buscar o relacionamento com o consumidor, verificando o cumprimento do prazo de entrega, se o produto comprado está de acordo com o recebido e se há alguma sugestão.

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

Figura 1 – Modelo simplificado de comportamento do consumidor
A . Processo de Decisão



B. Fatores que afetam o processo



Adaptado de J.F. Engel et al. (1995). **Consumer behavior**, 8th ed. Chicago: Dryden Press.

Conclui-se, portanto, que as determinantes interpessoais, pessoais e psicológicas afetam, sobremaneira, o processo de decisão de compra no comércio eletrônico, cabendo à loja virtual a compreensão desse fato para melhor atender às expectativas do consumidor.

4 METODOLOGIA

4.1 Estratégia de Pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado foi a exploratória, através do “survey”, a partir de um roteiro de entrevista (vide Anexo 2) que foi conduzido para efeito de uma análise em profundidade. Com essa análise, buscou-se conhecer o processo de decisão de compra pela Internet e assim identificar qual a forma de satisfazer os consumidores “on-line”.

4.2 Definição da População

O universo da pesquisa centrou-se nos docentes das instituições de ensino superior de Campo Grande e Dourados/MS que já compraram pela Internet.

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

4.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi a de entrevista em profundidade por permitir a compreensão do processo de compra do entrevistado e por possibilitar maior extensão que as outras técnicas (WOODRUFF & GARDIAL, 1996, *apud* LIMA FILHO, 1999). Essa técnica, de acordo com SELTZ et al. (1965, p.286-95), é utilizada quando há necessidade de determinar as opiniões sobre um determinado fato.

4.4 Técnica de Coleta de Dados

Foi utilizado roteiro semi-estruturado de modo que o pesquisador pôde conduzir a entrevista e, ao mesmo tempo, aproveitar a experiência dos entrevistados na utilização do comércio eletrônico. Os conteúdos foram sendo incluídos à medida que foram relevantes ao estudo.

4.5 Fases da Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória foi dividida em três etapas:

1ª Etapa – Realização do pré-teste

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

2ª Etapa – Seleção da Amostra

Foi efetuada uma entrevista preliminar, via telefone, para verificar se o entrevistado se caracterizava, de fato, como um elemento da pesquisa. Quando caracterizado, procedeu-se à marcação da data da entrevista (vide Roteiro de Entrevista – Anexo 1), que se deu no local estipulado pelo entrevistado.

3ª Etapa – Entrevista Pessoal

Foi realizada a entrevista em profundidade (vide Roteiro de Entrevista – Anexo 2), que teve uma duração média de 60 minutos. A entrevista foi gravada em fita cassete, conforme orientam RUST et al. (1995), com o consentimento do entrevistado, sendo posteriormente transcrita na íntegra.

4.6 Metodologia de Análise

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

Para identificar os atributos mais importantes, foram utilizados os seguintes critérios:

- 1 Representatividade:** somente os itens mais mencionados e reforçados pelos entrevistados foram incluídos na lista;
- 2 Aglutinação de itens:** de acordo com o conteúdo de cada item, procedeu-se à aglutinação, conforme o grau de semelhança apresentado;
- 3 Desmembramento:** em alguns casos, em razão de a resposta ter sido ampla e conter múltiplos significados, foi necessário o desdobramento de itens para a correta compreensão. Por exemplo, “confiança” poderá ser desdobrada em “confiança da marca”, “confiança na entrega” e “confiança no sistema de segurança do site”, pois pretendeu-se traduzir o entendimento do consumidor em relação aos enfoques para confiança;
- 4 Grau de determinância:** muitos itens foram descartados por não serem determinantes, já que poderão não diferenciar uma loja virtual de outra. Exemplo: “disponibilizar ferramenta de busca”. Todas as lojas virtuais de livros devem disponibilizar esses recursos, caso contrário o consumidor poderá ter grandes dificuldades ou poderá não realizar sua compra.

A partir das transcrições das entrevistas, foi elaborado o Quadro 5 (p.44) com os 12 atributos identificados, os quais foram definidos, utilizando-se as próprias declarações dos entrevistados de modo a tornar claro o significado/entendimento dos atributos, conforme orienta ROOK (1987).

No momento seguinte, foi elaborada a Tabela 3 (p.47) com os atributos mais valorizados, estabelecendo uma hierarquia com base na frequência com que foram mencionados pelos entrevistados.

Para assegurar a exatidão dos resultados obtidos na pesquisa, foram convidados dois docentes para a validação dos resultados, demonstrado no Quadro 6 (p. 48).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente pesquisa envolveu um trabalho de campo, onde foram realizadas vinte entrevistas (20) em profundidade, durante o período de Setembro à Novembro de 1999, com docentes de Instituições de Ensino Superior de Campo Grande e Dourados/MS que já compraram pela Internet.

Após a transcrição das entrevistas foi efetuado a análise dos dados, o que permitiu verificar a questão central desta pesquisa, ou seja, de identificar quais os atributos mais importantes do comércio eletrônico no processo de decisão de compra, através da opinião do consumidor “on-line”.

5.1 Análise do uso do Comércio Eletrônico

Dos vinte docentes entrevistados, 07 eram do sexo feminino, com idade média de 36 anos. As mulheres só compraram livros pela Internet, sendo 02 compraram mais de dez vezes e as demais (05) compraram acima de 05 vezes pela Internet.

São 13 homens da amostra, com idade média de 39 anos. Do total de amostra masculina, 08 só compraram livros, sendo que 07 compraram acima de cinco vezes; e 01 acima de 10 vezes.

Somente 02 homens compraram livros e CDs, porém com baixa frequência de compra (até três vezes). Os que apresentam maior frequência de compras, acima de 40 vezes, foram 02 homens, e os produtos adquiridos são livros e acessórios de som e de informática. Somente 01 homem comprou livros e cesta do café da manhã e a frequência de compra foi de quatro vezes. A Tabela 2 resume as principais características da amostra.

Tabela 2- Resumo das principais características da amostra

Sexo	Total da amostra	Idade média	Produtos adquiridos	Quantidade de compras efetuadas
F	07	36	07: livros	02: acima de 10 vezes 05: de 05 a 10 vezes
M	13	39	08: somente livros 02: livros e CDs 02: livros e acessórios de informática e de som 01: livros e cesta do café da manhã	07: de 05 a 10 vezes 01: acima de 10 vezes até 03 vezes acima de 40 vezes até 04 vezes

Pela análise das entrevistas, o que levou os docentes a comprar pela Internet foi a necessidade de adquirir livros em decorrência da falta de livrarias na cidade onde residem e pela conveniência em poder efetuar a compra a qualquer hora do dia ou da noite, sete dias por semana, no conforto de suas casa e sem serem “aborrecidos” ou “pressionados” por atendentes.

Esses dados confirmam as teorias apresentadas por JANAL (1996) e VASSOS (1997) que mencionam a conveniência como um benefício desse sistema de comercialização.

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

É importante ressaltar que esses estímulos estão relacionados às características do perfil do entrevistado (professores universitários), uma vez que as determinantes pessoais (idade, ocupação e condições econômicas), culturais e sociais, bem como o interesse em estar atualizado, mencionados na teoria de ENGEL et all (1995), influenciaram no seu comportamento.

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

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

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

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

Essas informações confirmam as teorias de STERNE (1995) e VASSOS (1997) que mencionam que as vendas na Internet só serão bem-sucedidas se forem capazes de transmitir a confiabilidade do sistema de comercialização para o usuário, gerando a mesma confiabilidade que os consumidores têm em relação às compras no comércio tradicional, através do estabelecimento de políticas claras para as devoluções e nas informações fornecidas com relação a preços, prazo de entrega e características do produto.

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

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

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

Essa conclusão está de acordo com o estudo realizado por ENGEL et al (1995) sobre a busca de informação, contrapondo a teoria de MURRAY (1991) que menciona as fontes pessoais como as mais eficazes.

Sobre o que é considerado mais importante em um site de compra, os entrevistados mencionaram a interatividade, a facilidade de navegação, o sistema de segurança do site e o oferecimento de opções de pagamento .

As transações que acontecem na Internet hoje em dia são principalmente baseadas em cartões de crédito, impedindo a realização da compra para quem não o possui ou para quem que prefere outra modalidade por se sentir mais seguro.

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

Os entrevistados mencionaram a importância de o site disponibilizar, logo na primeira página, as opções de pagamento e o seu mapa para que possam melhor se orientar, confirmando a teoria de STERNE (1995) sobre a interatividade, visto que a disponibilização do mapa faz com que o usuário tenha a chance de visualizar o site como um todo e assim escolher que informação deseja obter mais rapidamente.

A importância da facilidade de navegação mencionada pelos entrevistados está relacionada ao fato de poder ir de um lado para o outro sem se perder, confirmando as teorias de GHOSH (1998), STERNE (1995) e VASSOS (1997).

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

Dessa forma, o que influenciou o consumidor na hora de fechar a compra foi a própria necessidade do produto, pois já haviam optado pela conveniência da compra pela Internet.

Foi a confiabilidade, portanto, que fez o consumidor retornar ao mesmo site de compra, em decorrência de a empresa ter cumprido o prazo de entrega do produto e efetuado a correta cobrança, confirmando as teorias de STERNE (1996) e VASSOS (1997).

Como experiência positiva da compra pela Internet, mencionaram o fato de os produtos terem chegado no prazo estipulado pela empresa, bem embalados e com a cobrança foi feita corretamente.

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

5.2 Atributos Identificados (Variáveis Independentes)

A partir das transcrições das entrevistas e da aplicação da metodologia de análise, foram identificados e definidos pelos próprios entrevistados os seguintes atributos no quadro 5, fundamentados no item 3.2.

Quadro 5 – Resumo dos atributos definidos pelos entrevistados

Atributo	Suporte Teórico	Citações dos entrevistados	Resultado da Pesquisa Exploratória
			Exemplo de comentários dos entrevistados
Conveniência	Janal (1996); Vassos (1997).	X	<i>....a qualquer hora do dia e principalmente da noite...não tem limite...essa abertura de 24 horas é que me fascina...me encanta.</i>
Variedade de Produtos	Sterne (1995); Vassos (1997); Ghosh (1998).	X	<i>...a variedade de títulos é fantástica e você tem a facilidade de aprofundar no tema....encontrei até livros fora de circulação e edições antigas.....me impressionou a variedade de livros em tipologia urbana, pois é uma área super específica.</i>
Preço	Vassos (1997); Ghosh (1998); Shapiro & Varian (1999).	X	<i>...para mim o preço é igual, pois tem alguns sites que não cobram o frete.</i>
Facilidade de Pagamento	Sterne (1995); Lynch & Lundquist (1996); Vassos (1997).	X	<i>...eles me mandaram o boleto que eu tirava na impressora e teria que ir ao banco Bradesco pagar; resultado, eu não fiz a compra e cancelei, porque eu teria que ir até o banco pagar, falei então que isso não me servia...</i>
Segurança	Sterne (1995); Lynch & Lundquist (1996); Albertin (1998).	X	<i>...a gente fica ainda um pouco preocupado em passar o número do cartão de crédito, isso causa ainda certa insegurança. ...nunca nenhuma empresa mostrou para mim que a fraude no cartão de crédito pela Internet não é possível.</i>

(Continua)

(Continuação – Quadro 5)

Confiabilidade	Sterne (1995); Vassos (1997); Margherice (1998).	X	<i>...a gente procura comprar em site de nome de grande empresa, pois assim pode confiar. ...quando recebi os livros, estava uma cartinha muito simpática explicando que os livros importados estavam esgotados e que foram debitados somente os nacionais.....enviaram o comprovante de débito para eu verificar...foi muito legal a atenção e senti muita confiança nesta loja.</i>
Serviços	Sterne (1995); Vassos (1997); Ghosh (1998).	X	<i>..tenho sempre urgência no prazo de entrega e toda vez que entrei em contato com a empresa eles me forneceram os dados corretamente....além do mais, recebo e-mails e catálogos pelo correio sobre lançamentos na minha área.</i>
Inovação	Watson et al. (1998); Lewis (1998); Frontine (1999).	X	<i>...também acho importante a loja oferecer seções diferentes, pois sou muito curiosa.a pior coisa que existe para um internauta é entrar no site e ver que as informações foram atualizadas há mais de dois meses...isto é desleixo...é um site abandonado.</i>
Informações	Janal (1996); Vassos (1997); Kosiur (1997); Kotler (1998); Ghosh (1998); Shapiro & Varian (1999).	X	<i>...a Internet possibilita a você se aprofundar em um determinado assunto.....você vai descobrindo uma série de outros assuntos relacionados.</i>
Personalização	Vassos (1997); Shapiro & Varian (1999).	Não foi citado	—
Promoções	Sterne (1995); Vassos (1997); Kotler (1998); Lan (1998).	Não foi citado	—

(Continua)

(Continuação – Quadro 5)

Facilidade de Acesso	Sterne (1995); Vassos (1997).	X	<i>...é uma das coisas que me incomodou e aí acabei não comprando...todos os livros estavam por ordem alfabética e, então, se eu quisesse, vamos supor, um livro em “Z” eu tinha que passar por todas as oitenta e poucas páginas e aí demora...a rapidez e facilidade de acesso a todos os livros me encantam .</i>
Interatividade	Sterne (1995); Lynch & Lundquist (1996); Vassos (1997); Lewis (1997); Palmer & Griffith (1998); Ghose & Dou (1998).	X	<i>...quando entro na Internet, já tenho um objetivo e, se a página fica carregando um monte de coisa, isso me incomoda....quero um visual simples. ...se eu entro num site e primeiro aparece aquela musiquinha, depois a página começa a carregar, aí eu me irrita e vou para outro lugar...quando acesso o site, eu quero a informação desejada e não efeitos. ...esses sites normalmente têm uma cesta de compra e quando você decide comprar, é só clicar lá e o livro vai para dentro e na hora que você vai sair você tem o total...em alguns sites, fazer isso é complicado.</i>
Facilidade de Navegação	Sterne (1995); Vassos (1997); Ghosh (1998).	X	<i>...mas fundamentalmente a facilidade de você ir de um ponto para outro sem se perder. ...tem lugar que eu entro e depois não sei sair.</i>

5.3 Atributos Mais Valorizados Pelos Entrevistados

Foi estabelecida uma hierarquia para a importância dos atributos (Tabela 3), com base na frequência com que foram mencionados pelos entrevistados.

Tabela 3 – Atributos mais valorizados pelos entrevistados

Atributos	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Frequência
Conveniência	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
Confiabilidade	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X		X			X	X	15
Facilidade De navegação	X	X		X	X	X		X		X	X			X	X	X	X	X		X	14
Interatividade	X	X		X	X	X			X			X			X					X	9
Segurança						X		X	X		X	X	X				X			X	8
Informação							X	X	X	X	X				X		X	X			8
Variedade de produto		X	X					X		X						X			X	X	7
Facilidade de Pagamento					X			X		X		X		X			X				6
Preço						X	X	X	X								X				5
Facilidade de Acesso					X		X						X	X							4
Serviços									X			X					X				3
Inovação					X					X										X	3
Personalização																					0
Promoções																					0

Conveniência, confiabilidade e facilidade de navegação foram os atributos mais citados durante as entrevistas. A pouca frequência da citação de facilidade de acesso é explicada pelo fato de os entrevistados já irem direcionados para seu objetivo de compra e pelo fato de os mecanismos de busca já serem conhecidos pela amostra.

Por não terem ocorrido citações pelos entrevistados, a importância dos atributos personalização e promoções não foi referendada, como sugerem os autores STERNE (1996), VASSOS (1997), KOTLER (1998), LAN (1998) e SHAPIRO & VARIAN (1999).

5.4 Validação dos Resultados

Foram convidados dois docentes para o processo de validação com o objetivo de assegurar a exatidão dos resultados obtidos.

Para cada docente foi entregue o roteiro e as 20 transcrições das entrevistas realizadas no período de 23/09/99 a 02/11/99.

O Quadro 6 resume os resultados obtidos pela pesquisadora e pelas análises dos docentes.

Quadro 6 – Validação dos resultados

Roteiro de entrevista	Resultados obtidos pela Pesquisadora	Análise do 1º docente	Análise do 2º docente
1- Quem o (a) estimulou a comprar pela Internet ?	Curiosidade em conhecer um novo sistema de comercialização, seguido pelo incentivo de colegas de trabalho.	Concorda	Concorda
2- O que o (a) leva a realizar a compra pela Internet ?	A própria necessidade de adquirir o produto, facilidade de compra, comodidade e maior quantidade de informações.	Concorda	Concorda
3- Que informações você busca ? Como ?	Os entrevistados já possuem os seus endereços de compra. Quando necessário, utilizam os sites de busca. Buscam informações sobre a especificação do produto e de condições de pagamento/entrega. Navegam em média 30 a 40 minutos para efetuar a compra.	Concorda	Concorda
4- O que você considera mais importante em um site de compra ?	Opções de pagamento, interatividade, facilidade de navegação e sistema de segurança. Consideram importante disponibilizar logo na primeira página as formas de pagamento e o mapa do site para agilizar a busca da informação.	Concorda	Concorda
5- Quais as vantagens da compra realizada pela Internet com relação ao comércio tradicional ?	Comodidade e quantidade das informações disponíveis.	Concorda	Concorda

(Continua)

(Continuação – Quadro 6)

6- O que influencia o consumidor na hora de fechar a compra ?	A própria necessidade de adquirir o produto, Seguido pelo preço.	Concorda	Concorda
7- O que o (a) faz retornar ao mesmo site de compra ?	Cumprimento dos prazos, satisfação em experiências anteriores e confiança na marca.	Concorda	Concorda
8- Qual o produto que você mais compra pela Internet ?	Livro	Concorda	Concorda
9- Quantas vezes você já comprou pela Internet ?	03 a 04 vezes	Concorda	Concorda
10- Experiências positivas com a compra pela Internet.	A entrega do produto dentro do prazo e em boas condições, bem como a correta cobrança.	Concorda	Concorda
11- Experiências negativas com a compra pela Internet.	Passar algum tempo escolhendo o produto e fornecendo informações para depois não poder concluir a compra, pois o site só aceitava cartão de crédito e só mencionou isso no final de todo o processo.	Concorda	Concorda
12- Atributos mais valorizados pelos entrevistados.	Conveniência, confiabilidade, facilidade de navegação, interatividade, segurança e informação.	Concorda	Concorda

Conforme vem exposto no quadro 6, houve concordância unânime dos dois docentes convidados para avaliar os resultados obtidos nesta pesquisa, ficando assim assegurada a sua validação.

Assim, os resultados finais, após validação externa, confirmaram sobre: os fatores de estímulo ao consumidor para adquirir pela Internet, bem como as informações buscadas, o que é considerado importante, as vantagens com relação ao comércio tradicional, as influências no fechamento da compra, o retorno ao mesmo site de compra, a escolha do produto adquirido, a quantidade de compras efetuadas pela Internet e as experiências positivas e negativas, bem como os atributos mais valorizados.

6 CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais os atributos do comércio eletrônico são mais valorizados pelo consumidor “on-line”. Para tal, foi utilizado o processo de decisão de compra por possibilitar a análise de cada etapa percorrida pelo consumidor.

Através da análise das entrevistas, observou-se que os consumidores buscam, na compra pela Internet, a resolução de um problema no que diz respeito à necessidade de adquirir livros, uma vez que na cidade onde moram há deficiência em livrarias, tanto em quantidade como em qualidade.

A conveniência em adquirir o produto a qualquer hora e em qualquer dia é o principal atributo apontado pelos entrevistados, e a comodidade, o principal benefício.

Observou-se a importância da confiabilidade para se realizar a compra sendo que este atributo está relacionado ao posicionamento da marca no mercado tradicional. Esse dado nos leva a considerar que a loja virtual terá mais possibilidade de sucesso se for uma espécie de filial ou uma opção de compra da loja tradicional.

Para melhor satisfazer o consumidor “on-line”, a loja virtual deverá trabalhar a parte **operacional** do site, o sistema de **comercialização** e o **relacionamento**.

Com relação à parte **operacional** do site, a loja deverá fornecer uma interface amigável que possibilite ao consumidor encontrar, logo no início, o que deseja, uma vez que os objetivos de compra são estabelecidos antes de entrar na rede. A disponibilização do mapa do site logo na primeira página poderá facilitar essa busca.

A loja virtual deverá evitar efeitos especiais em excesso (animação, fotos, etc) pois, além de não agregar valor algum, dificultam a visualização do site como um todo. As páginas deverão conter mais informações do que fotos, principalmente porque estas demoram muito para serem abertas e nem sempre os consumidores possuem equipamentos adequados para determinada tecnologia utilizadas pela loja.

Na realidade, o consumidor deseja objetividade do site com informações atualizadas e de interesse bem como facilidade de navegação, permitindo ir de um lado para o outro sem se perder.

Com relação à **comercialização**, a loja virtual deverá fornecer informações sobre o sistema de segurança utilizado no site e sobre as diversas opções de pagamento. O cumprimento das informações fornecidas, principalmente com relação ao prazo de entrega, e a correta cobrança são fatores fundamentais para que o consumidor retorne novamente ao site. Se o produto solicitado não estiver disponível no estoque, a loja deverá entrar em contato com o consumidor e buscar uma solução em conjunto.

O aspecto do **relacionamento** está em acompanhar não somente o processo de compra, mas principalmente o da entrega, verificando se o produto chegou no prazo, se a cobrança está correta e se o produto está em boas condições.

Foi observado na pesquisa a falta de relacionamento da loja com o consumidor, e, como consequência, a não personalização de conteúdo, produtos e serviços, tornando o comércio eletrônico, apesar de toda a tecnologia disponível para buscar o relacionamento, apenas um sistema em que a loja oferece o que acha adequado e o consumidor compra se quiser.

Portanto, a loja virtual que acompanhar todo o processo de compra e de entrega, enviar informações de interesse e buscar personalizar os serviços irá satisfazer melhor o consumidor no quesito relacionamento.

Além de levar em consideração os aspectos operacionais do site, o sistema de comercialização e o relacionamento, a loja virtual, na busca de melhor satisfazer o consumidor, deverá observar os atributos mais importantes, como a conveniência, a confiabilidade e a facilidade de navegação que se relaciona ao aspecto operacional do site.

A conveniência, que foi o atributo mais valorizado, foi expressa pela comodidade de o consumidor poder adquirir o produto no momento que melhor lhe convier e por possibilitar buscar a quantidade de informações que deseja, sem ser “aborrecido” por atendentes. A confiabilidade se refere ao fato de o consumidor poder confiar no processo de comercialização da loja e está relacionada ao conhecimento da marca.

Sendo assim, a loja virtual deverá evitar problemas técnicos que impossibilitem o consumidor de acessá-la e de buscar as informações que deseja. Além disso, deverá ter um bom posicionamento da marca no mercado tradicional para poder gerar a confiança no processo de comercialização na Internet.

6.1 Principais Resultados

Através dos resultados obtidos, observou-se que o processo de comunicação com o consumidor não é realizado de forma personalizada e as promoções não são diferenciadas, como sugere KOTLER (1999). Nenhum entrevistado mencionou o fato de a loja virtual buscar o relacionamento, através do envio de conteúdos personalizados ou do oferecimento de serviços, como sugere a teoria de VASSOS (1997).

Os docentes compram basicamente livros, pelo fato de já conhecerem a natureza do produto, por não necessitar de manuseio e pelo baixo valor unitário, confirmando a teoria de VASSOS (1997). Durante suas viagens, os docentes são freqüentadores de livrarias, obtendo informações sobre lançamentos. Quando não podem se deslocar, compram pela Internet.

Observou-se, no grupo entrevistado, que a compra pela Internet está direcionada a atitudes cognitivas, pois os docentes geralmente já sabem o produto que desejam comprar, buscam informações objetivas e não promocionais, confirmando dessa maneira a teoria de LAN (1998).

Com relação ao fator segurança, observou-se que os docentes se sentem muito inseguros em fornecer o número do cartão de crédito para efetuar a compra e que a falta de opções de pagamento é um fator limitador, uma vez que o consumidor poderia não somente comprar mais, mas se sentir menos apreensivo.

Um outro aspecto com relação à segurança é a falta de informações sobre os sistemas de segurança utilizados nos sites. Nos noticiários, ouve-se muito sobre as invasões nos sites, porém ninguém menciona o que é que está sendo feito para inibi-las e que sistemas de segurança estão sendo desenvolvidos para oferecer mais tranquilidade ao consumidor do comércio eletrônico. Observou-se nos entrevistados que é dessa maneira que a percepção é desenvolvida, prejudicando tanto quem compra como quem vende. Na realidade, é a falta de informações que mais tem refletido na insegurança do consumidor.

Um outro fato mencionado pelos entrevistados é a falta de opção de pagamento no comércio eletrônico, confirmando a teoria de VASSOS (1997), que menciona a importância de o comércio eletrônico oferecer as mesmas vantagens que o comércio tradicional para se ter sucesso.

De acordo com ALBERTIN (1998), acredita-se que o processo de pagamento e faturamento é um gargalo potencial no rápido ambiente do comércio eletrônico, considerando-se os métodos convencionais de pagamento, tais como dinheiro, cheques, saques bancários ou faturamento de contas. As réplicas eletrônicas desses instrumentos convencionais não são adequadas à velocidade requerida no processamento das compras no comércio eletrônico. Os novos instrumentos de pagamento precisam ser seguros, ter um custo baixo de processamento e ser amplamente aceitos como uma moeda corrente global.

Os entrevistados consideram que o preço na Internet é o mesmo praticado no comércio tradicional, não confirmando a pesquisa realizada pelo MIT (GUROVITZ, 1999) que menciona que os preços na Internet são entre 09% e 16% mais baixos que no comércio tradicional. Não realizam a comparação de preços do produto entre os sites nem utilizam os “infomediários”. Comparam, entre os sites, somente o valor do frete.

KOSIUR (1997) menciona que o preço do produto na Internet poderá ser reduzido, beneficiando o consumidor, se for entregue sem a necessidade de intermediação. Porém essa teoria não foi confirmada, uma vez que o preço do livro, tanto no comércio tradicional como na livraria virtual, é o mesmo.

A confiabilidade (segundo atributo mais citado pelos entrevistados) não está relacionada somente ao fato de a loja virtual ter cumprido as informações fornecidas, mas também pelo fato de o consumidor já conhecer a loja no comércio tradicional. Essas informações confirmam a teoria de VASSOS (1997) que menciona que empresas bem conhecidas e com marcas estabelecidas têm maior probabilidade de sucesso com seus esforços de marketing na Internet, obtendo a fidelidade do consumidor.

Sendo assim, a fidelidade é obtida através da confiabilidade do cliente com a loja virtual, e não pela interatividade como menciona as teorias de STERNE (199 55 GHOSH (1998), apesar de ser o quarto atributo mais citado.

Os entrevistados mencionaram que buscam sites simples, sem efeitos tecnológicos, pois cada recurso disponibilizado significa mais demora e menos funcionalidade. Querem encontrar logo o objetivo da busca, por isso o conteúdo das informações deverá ser o mais conciso e objetivo possível.

Essas informações com relação aos sites referem-se à interatividade e demonstram a necessidade do consumidor em ter o controle do processo de compra, optando dessa maneira por uma interface simplificada onde ele possa se sentir à vontade.

Outro fato observado é em relação à facilidade de navegação, uma vez que o consumidor quer ter a possibilidade de se locomover de uma informação a outra sem se perder.

As informações obtidas dos docentes em relação à interatividade e à navegação confirmam a teoria de STERNE (1996) que menciona a necessidade da simplicidade do site e da facilidade de navegação (terceiro atributo mais citado pelos entrevistados) para que o consumidor possa conhecer produtos, pesquisar ou buscar as informações desejadas sem se perder.

A facilidade de acesso a informações e produtos foi pouco citada pelos entrevistados, pois os mecanismos de busca já são conhecidos e de fácil utilização.

O atributo mais citado pelos entrevistados foi a conveniência em adquirir o produto a qualquer hora do dia, durante toda a semana, e de não precisar de vendedores para se obterem informações. A conveniência e a menor exposição a vendedores são mencionadas na teoria de JANAL (1996) como o diferencial do comércio eletrônico em relação ao comércio tradicional.

A decisão de comprar pela Internet é consequência da insatisfação com a escassez de livros e livrarias disponíveis na cidade onde residem os entrevistados. A busca do site de compra processa-se através da revisão mental de informações armazenadas, incluindo experiências e lembranças de comunicações pessoais ou exposições a esforços de marketing e não através de fonte pessoal, como indicação de amigos.

Conclui-se, portanto, que o consumidor se sentirá mais satisfeito se a loja virtual oferecer informações sobre o sistema de segurança e diversas opções de pagamento, se a interface for amigável, a navegação facilitada e se ele puder confiar no sistema de comercialização da loja, bem como receber informações sobre lançamentos.

6.2 Limitações e Contribuições do Estudo

As principais limitações do estudo estão relacionadas à disponibilização de um número ainda reduzido de modelos teóricos referentes ao comércio eletrônico e à sua utilização. Essa situação representou um desafio de estudar uma área ainda não totalmente estruturada e com poucas referências bibliográficas.

A disponibilidade de um número ainda reduzido de pesquisa e experiência em comércio eletrônico no Brasil orientou a utilização de pesquisa exploratória, limitando a possibilidade de uma investigação mais profunda em uma determinada fase do processo de compra.

A abrangência geográfica deste estudo limitou-se a uma cidade brasileira de médio porte, durante o período de Setembro à Novembro de 1999. É possível que mercados expostos a outras situações competitivas possam desenvolver, nos consumidores do comércio eletrônico, um comportamento diferente.

Uma pesquisa que vise trabalhar com diversos perfis de consumidores “on-line” e em diversas regiões, poderá obter um melhor detalhamento da forma de utilização do processo de decisão de compra e de como satisfazer o consumidor.

As alterações dos padrões tecnológicos que vivenciamos atualmente em todo o mundo e os ajustes macro e microeconômicos em curso no Brasil podem alterar rapidamente o comportamento dos indivíduos. Sendo assim, não podemos pensar que o período coberto pelo estudo é representativo de outros períodos.

Ao mesmo tempo que as questões acima se constituem em limitações, elas podem representar novas oportunidades de investigação. O presente trabalho traz contribuições de caráter acadêmico em dois sentidos. Primeiro, porque aborda tema pouco explorado ou praticamente inexplorado no Brasil. Em segundo lugar, porque tradicionalmente a pesquisa se constitui numa parte integral de qualquer tentativa de contribuição para o entendimento de um determinado conceito, conforme asseguram HANSEN & DEUTSCHER (1977; 78).

A principal contribuição deste estudo está relacionada à análise propriamente dita do uso do comércio eletrônico e dos atributos mais valorizados pelos entrevistados, bem como pela constatação da falta de relacionamento das lojas virtuais com os consumidores dificultando a personalização de informações, produtos e serviços.

A contribuição empresarial refere-se aos resultados obtidos que demonstram que a loja virtual que oferecer explicação sobre o seu sistema de segurança, oferecer diversas opções de pagamento, tiver um visual simples e com todas as informações sobre o site logo na primeira página, oferecer facilidade de navegação, enviar conteúdo personalizado, despertar confiabilidade no sistema de comercialização e proporcionar comodidade através da conveniência, tanto da compra como da busca da informação, terá condição de satisfazer melhor o consumidor.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico. Benefícios e Aspectos de sua Aplicação. **R A E – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v.38, n.1, p. 52-63 Jan./Mar. 1998 e v.39, n.1, p. 64-76 - Jan./Mar. 1999.
- BAKOS, J.Y. **A Strategic Analysis of Eletronic Marketplaces**. MIS Quarterly. V.15, n.3, p.294-310, September 1991.
- BLOCK, M., PIGNEURS, Y., e SEGEV, A. On the road of electronic commerce. a business value framework, gaining competitive advantage and some research issue. **Institut D'Informatique et Lausanne**, 1996.
- BOAS, Sergio Vilas. A Segunda Onda do e-Shopping. **Gazeta Mercantil**, 03 à 05 Dez, 1999.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD Paulo W. **Consumer Behavior**. 8. ed. (Forth Worth, Tex: The Dyden Press, 1995).
- FRONTINE, Maria Alice. Um modelo gerencial para competir em electronic business. In: CONGRESSO NACIONAL SOBRE COMERCIO ELETRÔNICO (3. : 1999 : São Paulo) . **Anais...** São Paulo: e-commerce Brasil, 1999.
- GRIFFIN, A., HAUSER, J. R. **The voice of the consumer**. Marketing Science, 12 (Winter), 1-25, 1993.
- GHOSE, Sanjoy, DOU, Wenyu. **Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites**. Journal of Advertising Research, March-April, 1998.
- GHOSH, Shikhar. **Making Business Sense of the Internet**. Harvard – Business Review, v.76, n.2, p.126-135, March-April 1998.
- GUPTA, Sunil, CHATTERJEE, Rabikar. Consumer and Corporate Adoptions of the World Wide Web as a Comercial Medium. In: PETERSON, Robert (**Eletronic Marketing and the Consumer**). Thousands Oks: Sage Publications, 1997.

- GUROVITZ, Helio. Gestão Digital. **Revista Exame**, 16, agt., 1999.
- HANSEN, R., DEUTSCHER, T. (1977-78). **An emperical investigation of attribute Importance in retail store selection.** Journal of Retailing, 53 (Winter), 59-72
- JANAL, Daniel S. **Como Fazer Marketing na Internet:** como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informações “on line”. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.
- KALAKOTA, R. ; WHINSTON, A. **Electronic Commerce: A Manager’s Guide.** New York: Addison – Wesley, 1997.
- KOSIUR, David. **Understanding Eletronic Commerce.** United States of America: Microsoft Press, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Athas, 1998.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LAN, Jony. **Varejo Competitivo: Marketing Integrado com a Internet.** São Paulo: Athas, 1998. p. 88-108.
- LEWIS, Len. **Site Unseen: Progressive Grocer.** Agt./1998. p. 83-88.
- LIMA FILHO, Dario de Oliveira. **Valor Percebido e o comportamento do consumidor de supermercado:** um estudo exploratório em uma média cidade brasileira. São Paulo: EAESP/FGV, 1999. 196p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Mercadologia).
- LYNCH, Daniel C., LUNDQUIST, L. **Dinheiro Digital. O Comércio na Internet.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- MASLOW, Abraham. **Motivacion and personality.** New Jork: Harper & Row, 1954. p. 80-106.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** 2 vol. São Paulo: Athas, 1993.
- MURRAY, Keith B. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Theory. **Journal of Marketing.** jan. 1991, pp. 10-25.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, Valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PAIANO, Enor. Estudo de caso UOL: Como implementar uma estrutura de comércio eletrônico. In: CONGRESSO NACIONAL SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO (3. : 1999 : São Paulo). **Anais...** São Paulo: e-commerce Brasil, 1999.

- PALMER, Jonathan W., GRIFFITH, David. An Emerging Model of Web Site Design for Marketing. **Communications of the ACM**. v.41, n.3, p. 45-51, Mar/1998.
- PEPPERS, D., ROGERS, M. **Marketing Um a Um**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1990
- RAPP, Stan. Internet faz revolução no marketing. **Gazeta Mercantil**, 12 à 14 Nov., 1999.
- RAVINDRAN, S., BARUA, A., LEE, B., WHINSTON, A. B. Strategies for Smart Shopping in Cyberspace. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, vol. 6, n. 1. 1996. p 33-49.
- RAYPORT, J. F., SVIOKLA, J. J. Exploiting the Virtual Value Chain. **Harvard Business Review**. Harvard, v.73, n.6, Nov-Dez. 1995.
- ROOK, D. W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, 14 : September, 1987. p.189-99
- RUST, R.T. **Mensurando o impacto financeiro da sua empresa**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder/USP, 1965.
- SHAPIRO Carl, VARIAN Hal R. **A Economia da Informação**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SOARES, R. O., HOPPEN, Norberto. **Aspectos do Uso da Internet nos negócios pelas Grandes Empresas no Brasil: Um Estudo Exploratório Baseado em Sites Web**,1998.
- STERNE, Jim. **World Wide Web Marketing. Integration the Internet into your Marketing strategy**. U.S.A. : Willy Publication, 1996.
- VASSOS, T. **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo : Makron Books, 1997.
- WATSON, Richard, AKSELSSEN, Sigmund, PITT, Leyland F. Building Mountains in the Flat Landscape of the World Wide Web: **California Management Review**. v.10, n.2. 1998. p. 36-56

ANEXOS

A seguir estão os anexos mencionados no presente trabalho.

ANEXO 1

ROTEIRO DE ENTREVISTA – PESQUISA EXPLORATÓRIA

Marcação da Data da Entrevista

-- Prof., meu nome é Gisele Borges e sou também professora universitária. Estou terminando minha dissertação de mestrado e, para tal, estou realizando uma pesquisa sobre o uso do comércio eletrônico.

-- O Prof. já efetuou compras pela Internet ?

() Sim () Não

(Se NÃO, agradecer e terminar a entrevista.)

(Caso SIM, continuar)

-- O Prof. estaria disposto a colaborar com a minha pesquisa e conceder-me uma entrevista pessoalmente ?

() Sim () Não

(Se a resposta for NÃO, agradeça e dê a entrevista por encerrada)

(Se for SIM, continuar)

Dia do mês _____ / _____ / _____

Dia da semana _____

Horário _____

Local _____

-- No dia e hora marcados, estarei lhe aguardando para fazer a entrevista com o Sr. (a).
Qualquer dúvida, favor me ligar para o telefone 921-5531.

-- Muito obrigada. Bom dia (ou boa tarde ou boa noite)

ANEXO 2

ROTEIRO DE ENTREVISTA – PESQUISA EXPLORATÓRIA

Entrevista com o Professor(a)

Agradecer ao entrevistado por ter aceitado participar da pesquisa.

Apresentar ao entrevistado, logo no início, um panorama geral da pesquisa em termos de objetivos, escopo, metodologia etc.

- 1- Quem o (a) estimulou a comprar pela Internet ?
- 2- O que o (a) leva a realizar a compra pela Internet ?
- 3- Que informações você busca ? Como ?
- 4- O que você considera mais importante em um site de compra ?
- 5- Quais as vantagens da compra realizada pela Internet com relação ao comércio tradicional ?
- 6- O que influencia o consumidor na hora de fechar a compra ?
- 7- O que o (a) faz retornar ao mesmo site de compra ?
- 8- Qual o produto que você mais compra pela Internet ?
- 9- Quantas vezes você já comprou pela Internet ?
- 10- Cite uma ou mais experiência positiva que você teve com a compra pela Internet.
- 11- E experiência negativa (o que mais aborrece).

Nome do Entrevistado (a)	Data/Hora

Entrevista número 01

Homem 1

23/09/99

11:15

Homem 1 - *Gostaria de iniciar a entrevista mencionando que a falta de opção de livrarias é que me levou a visitar o site da livraria Cultura e da Siciliano. Eu queria ler, mas estava de viagem programada. Mandeí buscar o livro, mas não havia em Campo Grande. Também temos essa carência local, sabemos que aqui você perde tempo procurando e não encontra. Agora, na grande São Paulo, na Finac, é diferente, é um ato lúdico, é um prazer ficar em uma livraria uma manhã olhando livros e CDs.*

Gisele - Se existisse o livro aqui, você não usaria a Internet ?

Homem 1- *Não, não usaria. Eu acho que tem a ver com a oferta das coisas e tem a ver também com a pressa, porque às vezes quando você quer aquele bem, você vai lá no shopping numa livraria e você pode perder tempo indo e não encontrando o que precisa. Se for para perder tempo, eu prefiro pagar um pouquinho mais. Eu acho que tem que levar em conta esses fatores, não sei o grau de intensidade que se deve considerar.*

Gisele- Homem 1, quando você compra livros, como você busca essa informação? Você vai a algum site próprio ?

Homem 1 - *Acesso as livraria nesse caso, tanto a Cultura como a Siciliano. Mas a Cultura eu acesso mais, porque eu sei que em regra geral eles têm mais livros. Outra coisa é que você sabe que lá vai encontrar os livros. Em caso de não encontrá-los, tu sabes que (sic) eles mandam buscar e vem rapidamente. Em outros, há um problema, quando vão buscar, você nunca sabe se vai chegar ou não, aí você fica naquela: "po" (sic) vem ou não ? Na livraria Cultura, mesmo que você compre pessoalmente, por tradição, se não tiver o livro, eles vão buscar para você dentro de dois, três dias. Eles telefonam dizendo que os livros estão à disposição. Eu já comprei livros pessoalmente lá, pois eles têm oferta de livros.*

Gisele – Então, quando você vai fazer a compra, você já sabe onde vai comprar e entra direto no “site” ?

Homem 1 - *Em alguns casos, já ocorreu de eu comprar na Siciliano, porque não tinha na Cultura. As vezes não tem o livro naquele momento, tem a ver com isso também, mas eles disponibilizam o que tem naquele momento.*

Gisele - O que lhe garante que a Cultura é mais completa ?

Homem 1- *Eu já tenho uma relação com a Cultura: quando eu vou a São Paulo, eu vou comprar livros lá e eu sei que eu encontro. A própria Finac é uma opção, porque eu acho que o leitor tem duas alternativas: ficar divagando e procurando os livros que acha interessantes, isso é uma coisa; a outra coisa é que precisa saber se tu (sic) vai encontrar: vai numa livraria, vai em outra, então em regra geral você encontra livros em uma grande rede de livros que tem boa relação com vendas direto ao consumidor e com os fornecedores.*

Gisele- E a *Amazon Book*?

Homem 1- *Eu nunca comprei livros lá, pois tenho dificuldade com site, é todo em inglês. Já acessei-a e vi que tinha o livro, mas aí (sic) tive dificuldade na navegação por ser exclusiva em inglês, deveria ter, pelo menos, em espanhol.*

Gisele - E o que você considera importante num site de compra ?

Homem 1- *Eu não saberia enumerar, mas uma coisa que me chama atenção é que você está comprando e eles vão te dando o que você já gastou, o que você tem na sua cesta de compras. Eles têm um mecanismo de cesta de compra: você compra tal e tal livro, pode cancelar, pedir coisa melhor, mais completo. Eu acho que é importante fornecer informação e não ter só o título do livro, autor, editora, mas que ele trata seu preço, essas coisas (sic).*

Gisele - E na parte de segurança, o que você acha do site ?

Homem 1- *Bom, eu não conheço a parte técnica, mas eu sei que é uma coisa importante. Eu sempre comprei com cartão de crédito, eu sei que é uma coisa importante e você corre o risco de ficar estressado com esse tipo de coisa. Mas não me pergunte tecnicamente como controlar, mas eu acho que é cada vez mais importante. No banco do Brasil, pela Internet, eles estão pedindo para trocar a senha. Tem essa coisa aí a ver com o uso da Internet, é um serviço, não é a compra de um bem. Acho que essa pesquisa de vocês, que é mais voltada para o comércio eletrônico, mas que também cabe nesse caso do banco Brasil que acaba introduzindo uma série de vendas de produtos e de serviço.*

Gisele - O que o faz retornar ao mesmo site ?

Homem 1- *Nesse caso, ou seja, no caso das livrarias, é porque sei que lá eu tenho a possibilidade de encontrar o que procuro na Internet. Não gosto de perder tempo.*

Gisele - Você está chamando a atenção para a importância da variedade e da comodidade ?

Homem 1 - *É mesmo. Se eu fico navegando na Internet para achar algo, nós sabemos o tempo que aquilo leva, porque as pessoa perde tempo procurando ali. Nesse sentido que eu quero dizer, Eu acho que, entrando num site, tenho mais possibilidade de achar aquilo que eu quero, sem ficar navegando. Como demora muito para navegar, o cara tem que ter tempo.*

Gisele - Você descobriu por acaso que a Cultura é mais completa ?

Homem 1 - *Não, eu já tinha esse laço de consumidor normal com eles, porque lá em São Paulo eu comprava sempre que eu precisava. Quando não tinha, já falavam que ia chegar em tal semana.*

Gisele - Isso é um item importante: saber onde comprar pela Internet e se o site possui uma loja que tenha a ligação, a cumplicidade. Se você tem uma marca conhecida, uma loja virtual conhecida, um produto conhecido, provavelmente vai ter muito sucesso. Me fale uma coisa: qual a vantagem que você vê na compra pela Internet com relação ao comércio tradicional.?

Homem 1- *No meu caso é muito mais por necessidade porque eu ainda tenho o maior prazer em ir ao supermercado, fazer compras, ir a lojas, livrarias. Não sou um consumidor volátil; mas acho que é lúdico, estético e prazeroso fazer isso de vez em quando, mas às vezes as compras são necessárias e a gente não quer fazer isso. Então a Internet abre opções rapidamente de fazer compras por prazer, ou por obrigação. Ela dá, se estiver comprando por obrigação, a opção menos chata. Quanto ao ato de ir ao comércio, é um ato interessante, pois você vê o produto, vê as pessoas .*

Gisele - Então você só compra pela Internet por obrigação ?

Homem 1- *Para mim não, eu aqui estou fazendo uma análise, enquanto consumidor, o que me leva a comprar pela Internet e quando resisto. Sei também por conhecimento. Eu já tentei fazer uma reserva na Tam pela Internet e é muito complicado, muito demorado, não são coisas simples. Então é mais fácil eu ligar na agência de viagem. Mas eu acho que a tendência desse setores é crescente.*

Gisele - Onde você encontra maior prazer e satisfação na compra ?

Homem 1- *Na compra pessoal do livro*

Gisele - Pela rapidez e facilidade, pois não tem tempo no dia a dia e precisa estar atualizado em termos de lançamento de livros, por isso acessa a Internet ?

Homem 1- *Lógico, quer dizer, a Internet não é uma opção única de compra. Ela pode ser para novas gerações, gerações futuras. Mas para mim ,ver o livro, apalpar, ler o índice, ver dentro, isso claro é uma compra muito particularizada, mas eu acho ela está presente, aí você vai analisar e segmentar a idéia.*

Gisele - Você já teve experiências negativas na compra pela Internet ?

Homem 1- *Nada. Todas as experiências foram positivas. Eu vejo a Internet como um instrumento absolutamente revolucionário em todos os sentidos, não é só pela facilidade. Eu acho que é a comunicação com as pessoas numa língua digital mundial. Todas as pessoas se comunicam. É claro o aspecto de informação democratizada dela. Agora eu recebi um negócio interessante: uma campanha em Campina Grande, na Paraíba. O pessoal está fazendo uma campanha contra os distribuidores de gasolina locais pelo aumento do preço. A idéia da campanha era que durante uns dias não se compraria num certo distribuidor para abaixar os preços. Essa campanha também do aspartame, o adoçante, é interessante. Isso então eu acho que é uma infinidade de coisas que conciliaram com a Internet. Eu acho também que ela tem suas contradições, tem seus problemas. É uma nova forma de educação dos filhos na escola. Os filhos estão convivendo mais com o computador. Eu me comunico com meu duas a três vezes por semana. Eu estava pensando nisso, tem coisas que os pais não têm coragem de falar para filhos e têm facilidade para fazer uma conversa digital.*

Gisele - Isso não seria uma relação impessoal ?

Homem 1- *É também impessoal, por uma lado, permitindo coisas que por outro lado não permitiria. Então, às vezes, vai emergindo coisas novas.*

Gisele - Uma coisa que você está ressaltando muito é a inovação. Você gosta de inovação, a rapidez da inovação com que é feita a atualização do produto.

Homem 1- *Toda informação.*

Gisele - Banco, fila, isso tudo é estresse ?

Homem 1- *Eu acho. Mas também hoje eu vou ao banco para conversar com as pessoas, já está tudo resolvido, mas eu vou lá para encontrar pessoas, vou uma vez por mês.*

Gisele - Você está fazendo uma compra pela Internet. Que motivos o levam a fechar a compra ?

Homem 1- *Percebo bem como as minhas expectativas são localizadas. Na questão dos livros, eu vou com o propósito de encontrar aquilo que me interessa. Mas eu sei que por trás de toda oferta, por trás de todo e-mail, sempre tem outros produtos. Então meu objetivo é comprar certa coisa. O que ocorre ? Tem o livro, a livraria manda um folheto com lançamento. Sei que ela segue a mesma lógica do comércio tradicional e eu não vou de um lado para outro não.*

Gisele - Eu estou percebendo o seguinte: você não navega por curiosidade.

Homem 1- *Isso, eu já naveguei muito por curiosidade quando estava começando a usar a Internet .*

Gisele - E você fecha a compra quando obteve todas as informações ?

Homem 1- *Eu vou comprar tal livro ou vou me inscrever em tal evento. Já fiz muito isso pela Internet. Hoje eu não fico transitando porque tem limitação de velocidade, tempo. Eu imagino como deve ser a questão de compra em supermercado, eu acho que deve ser demorado.*

Gisele - A compra virtual?

Homem 1- *É, não sei se for seguir a lógica.*

Gisele - Você compraria?

Homem 1- *Eu compraria para conhecer.*

Gisele - Alguém o estimula ?

Homem 1- *Não, na verdade eu gosto de ir ao supermercado de dois em dois meses. Ainda bem que também tem esses supermercados vinte quatro horas. Sou um consumidor da madrugada.*

Gisele - Mas é pela curiosidade ?

Homem 1- *Eu quero comprar pela curiosidade não é pela necessidade, eu quero ver.*

Gisele - E já teve experiências negativas?

Homem 1- *Não, eu acho que pelo fator segurança eu nunca comprei comodites só comprei livros.*

Gisele - O que o incomoda num site ?

Homem 1- *Uma coisa que estava acontecendo: me mandaram uma mensagem pornográfica, eu não sei, é restrito à pornografia e eu comecei a abrir e começou a abrir uma seqüência de outras coisas, oferecendo-me assinaturas, acesso a sacanagem. Eu percebi que eu estava clicando e fechando: fechava uma, vinha outra. Devia ser um sistema de informações casadas. Na verdade, quando eu cliquei na primeira, começou a abrir aquela série de pornografia. Eu acho que era uma informação casada. Eu acho um desrespeito ao consumidor, porque a Internet tem lodo civilizatório também do consumidor. Ele tem que ser mais exigente, aumentar o grau de exigência. Vamos supor: eu vou comprar um gravador, eu pressuponho que ele me dê uma garantia como qualquer relação de confiança. É o que falta na relação comercial. Eu não preciso ver se ele funciona, eu estou confiando. Eu acho que o comércio, nesse caso, atrapalha essa idéia de confiança.*

Gisele – Homem 1 comprou de três a quatro vezes e tem trinta e cinco anos.

Entrevista número 02

Homem 2

28/09/99

10:00

Gisele – Homem 2, o que o estimulou a comprar pela Internet?

Homem 2 - *Só a curiosidade.*

Gisele - A curiosidade ?

Homem 2 – *É. e um pouco de necessidade. Eu precisava comprar algumas coisas em uma cidade para mandar para outra cidade.*

Gisele – Ah! Ai você usou a Internet ?

Homem 2 - *Eu usei a Internet para comprar e entregar na outra cidade.*

Gisele - Como você faz a busca de informação na Internet ?

Homem 2 - *Eu procurei. espera ai a minha busca uma vez foi através de livrarias. Você tem no Cadê. abre as livrarias e vai procurando por ela. Eles entregariam no caso uma venda pra mim na outra cidade. Eu busquei em sites em algumas cidade. Descobri um shopping em uma delas. Certo ? Ai busquei lá o que eu queria.*

Gisele – Ah! Você buscou os shopping centers virtuais das cidades ?

Homem 2 - *Exatamente das próprias cidade sem que eu estava com intenção de fazer compra para entregar lá.*

Gisele - Você tem, idéia mais ou menos, de quantos sites navegava e quanto tempo levava para achar uma informação ?

Homem 2 - *Olha. a primeira vez. eu acho que até por inexperiência, eu gastei quase meia hora.*

Gisele - De navegação ?

Homem 2 - *De navegação. até eu conseguir achar o que eu queria. Depois, na segunda etapa, uma média de uns quinze minutos no máximo.*

Gisele - Uns quinze minutos ?

Homem 2 – É.

Gisele - Quando você busca uma informação como você faz. Você entra em vários sites?

Homem 2 - *Eu comecei através do Cadê esse tipo de busca, depois de localizado, eu entrei e ali eu vi que tinha por exemplo, o shopping Net. Então tem o shopping Net de todas as cidades. Assim ficou mais fácil. Eu já acessei os favoritos e, quando eu precisei de novo, eu já abri pelas cidades. Depois que você começa a separar os sites que você já sabe que tem como te fornecer informações, aí fica muito mais fácil . Você não tem nada que o oriente de imediato porque é um numero de sites monstruosos. Então eu, pelo menos, botei no Cadê. Assim, por exemplo, digitei flores e Florianópolis, dei o enter, ele buscou as duas palavras, depois eu vi que lá havia os shoppings, aí comecei a ir direto neles.*

Gisele - O que você mais comprou na Internet ?

Homem 2 - *Por incrível que pareça foi café da manhã .*

Gisele - Café da manhã? Que barato! Você comprou café da manhã ?

Homem 2 - *É que eu tenho várias amantes paraguaias.*

Gisele - E quantas vezes você já comprou pela Internet ?

Homem 2 - *Pela Internet, quatro vezes. Quer dizer, não quatro cafés, comprei quatro vezes.*

Gisele - Então o que você mais comprou foi café da manhã ?

Homem 2 - *Eu comprei três cafés e um livro.*

Gisele – Mas, olha, essa do café é interessante.

Homem 2 - *É que a pessoa fazia aniversario, era uma pessoa significativa. Por isso é que eu disse eu que busquei a cidade, pois eles entregam no local. Um desses sites estava estruturado, inclusive, porque eu até fiz todo o pedido pela Internet .*

Gisele - Você falou bem estruturado ?

Homem 2 – *Sim.*

Gisele - O que é um site bem estruturado?

Homem 2 - *É que você já faz direto seu pedido para eles. Havia outro que tinha a propaganda e o telefone, você tinha que ligar, pois eles só fazem a página mostrando o produto e você tem que ligar para eles, porque eles não têm ainda o sistema de se fazer pedido "on-line". Então você tem que ligar para a loja. Eu vi isso aqui na Internet, vi o preço, aí fechei, mas eu estava vendo na Internet o tipo que eu queria e, por incrível que pareça, o que era mais fraco foi o melhor. O que era pior na Internet, em termos, porque só tinha uma paginazinha com o nome e o telefone da moça que preparava a cesta, quando foi entregue, criou um clima mais favorável, muito bom. Era muito bem feito e os outros, que eram todo estruturados, o café estava bom, tudo bonitinho, mas não encantou o cliente como o outro.*

Gisele - O que você considera importante dentro de um site de compra?

Homem 2 - *Olha, eu acho que são as opções com que você trabalha, porque ele faz a página principal e você caminha, pode caminhar e visualizar tudo que quer e fazer o pedido ali, direto, sem muita complicação. Ainda tem aquele detalhe de que muita gente tem medo que é aquele negócio de fornecer, o número de cartão, número de conta corrente. Muita gente tem medo, porque tem gente que pega no meio do caminho e pode estraçalhar a conta da pessoa. A gente fica com receio. Mas um site bem estruturado é aquele que consegue mostrar realmente o produto, o que ele vai mostrar ali é a realidade, tem várias opções.*

Gisele - Você mencionou ver os produtos e ir a vários locais. Você está dando a entender que uma coisa importante em um site é a facilidade de navegação ?

Homem 2 - *É a facilidade de navegação e busca. Por exemplo, você diz o que quer: um livro do autor tal, ou eu quero um livro tal, mas não sei o nome do autor. Ele mesmo faz a busca, eu não preciso ficar navegando para localizar outros com tipos de produtos diferentes. Mas também te perguntam que tipo de produto você quer aí você coloca lá o tipo. Ele apresenta na tela e você vê se é aquilo mesmo. Então eu acho que o site está bem estruturado, mas que tem aquela página fixa e não te manda, você liga pra eles e não dão muita opção de perguntar nada, não é interativo.*

Gisele - Quanto à segurança, você ainda tem algum tipo de preocupação em passar seu cartão ?

Homem 2 - *Olha, de vez em quando eu tenho. Sabe como é aquela sensação de ter relação sem camisinha ? Você não sabe se vai pegar AIDS ou não. Pode ser que eu mande o cartão e quebre a cara. Até hoje, graças a Deus, nunca quebrei não.*

Gisele - Por que você escolhe um site ao invés de outro para fazer uma determinada compra?

Homem 2 - *Não tem muito disso. A gente acaba buscando tudo a respeito daquela compra, só que as opções ainda não são muitas. Por exemplo, se você vai comprar em supermercado, você tem no máximo dois. Se vai buscar flores, vê uma só, se você vai buscar livros, vê um monte*

Gisele - Ai você compara o quê ? Produto, preço ?

Homem 2 - *O pior de tudo é que você chega numa livraria e os preços são praticamente iguais. Tanto é que você sai daqui, chega a São Paulo e o livro custa quarenta e cinco reais. Você chega no Rio Grande do Sul, quarenta e cinco reais.*

Gisele - E o que faz você escolher então entre um ou outro?

Homem 2 - *Eu acho que é o nome, porque a gente já conhece. É o nome da livraria, por exemplo. Eu sei que tem uma livraria muito boa em Blumenau, tem as famosas, mais tradicionais, a Siciliano, que são livrarias em que já entrei pessoalmente ou já vi no aeroporto ou na cidade. Então você tem mais confiança de pedir para eles, porque você sabe qual é a organização.*

Gisele - Então é a confiabilidade que o leva muitas vezes a decidir por um site de compra?

Homem 2 - *Sim, sim. Deixa eu te dar um exemplo: você vai comprar flores e você está numa cidade. Você conhece uma loja, um mercado onde tem flores lindíssimas e tem uma que você não conhece, só está na Internet. Fatalmente você vai confiar naquela que você já viu ao vivo. Então, não que tenha alguma coisa contra a outra, mas a confiança fica maior, porque fisicamente você já viu aquela.*

Gisele - O comércio eletrônico tem a personalização da página. Quando você entra muito numa página, eles sabem o seu gosto e personalizam uma página para você. Você já observou isso?

Homem 2 - *Nunca notei.*

Gisele - Nunca ninguém lhe ofereceu algum serviço para buscar relacionamento com você ?

Homem 2 - *Muito esporádico, não teve nada assim de bom.*

Gisele - Sobre serviço, nunca ninguém te ofereceu, foi muito esporádico. É isso ?

Homem 2 - *É.*

Gisele - O que o leva de fato a fechar a compra ?

Homem 2 - *Quando eu fecho a compra na Internet ?*

Gisele - *É*

Homem 2 - *Quando eu vejo que está completa totalmente a minha necessidade.*

Gisele - Qual é a sua necessidade?

Homem 2 - *Depende da compra, mas a minha necessidade é estar no preço que eu posso pagar, no gosto que eu quero, da maneira que eu acho que deve ser entregue. É uma necessidade ou desejo que eu tenho, então se fecha tudo direitinho, eu mando bala.*

Gisele - Qual é a vantagem de se comprar no comércio eletrônico em relação ao comércio tradicional ?

Homem 2 - *Eu acho que tem duas vantagens que são principais: primeiro, esse privilégio que a gente tem de morar no interior onde não tem nada. Então você compra via Internet, porque você vai em uma loja grande, do centro, via Internet. Você está vendo o produto, não precisa ir lá. E a segunda vantagem, é aquilo que eu te falei: você comprar na cidade onde será feita a entrega, coisa que você, estando fora, não tem possibilidade de fazer. Se tem uma livraria aqui na cidade, próxima a mim, e via Internet, eu vou à loja, mas se não tiver, a opção é a Internet.*

Gisele - Você vai à loja ?

Homem 2 - *Eu vou à loja*

Gisele - Então você prefere fazer compras no comércio tradicional ?

Homem 2 - *Sim .*

Gisele - E você busca a Internet por necessidade?

Homem 2 - *É. Por exemplo, eu acho a cidade aqui de médio, pequeno porte, por isso não existem muitas opções. Mas eu creio que na cidade grande, vamos dizer, Rio de Janeiro, eu não vou ficar olhando no computador, quando eu posso, se eu tenho tempo, ir lá fazer o pedido, visualizar. Eu não vejo vantagem em ficar agarrado na máquina não.*

Gisele - Não?

Homem 2 - *Não .*

Gisele - Você já teve experiência positiva na Internet ?

Homem 2 - *Experiência positiva de quê ?*

Gisele - Algumas coisas que você achou fantásticas?

Homem 2 - *O que eu acho positivo é a facilidade de acesso a noticiários, à música, ao rádio, à tv, tudo isso via Internet, coisa que, com outros instrumento, não consigo ter esse acesso. Então, por exemplo, eu posso puxar um canal de rádio local de outra cidades que, de onde estou, eu não tenho como puxar esse canal. E não me atrapalha em nada, eu posso está fazendo um outro trabalho e ouvindo uma rádio do Rio, de São Paulo. Então as notícias vem com mais rapidez. Eu posso ver todos os jornais que eu quiser rapidamente, o plantão, os assuntos. Eu já localizei pessoa que eu não via há vinte anos. Eu tinha um colega de infância que éramos como irmãos e a gente tinha se perdido pela vida afora. Eu, junto com minha irmã, dei umas dicas para ela, saímos na busca e achamos. Ele ligou esse fim de semana. Então eu acho que esse trabalho é fantástico, você é você dentro daquela máquina. Você busca, você procura, então o interatividade que você tem é total, é mundial. Você participa das coisas: já com outros instrumentos, como rádio, tv, você é passivo.*

Gisele - E lá é ativo, você vai atrás do que você quer ?

Homem 2 - *Você vai atrás do que você quer, lógico que você vai navegar mais, brigar mais, mas você está ali naquele jogo de empurra. o que te deixa como a vida te propõe é que você está no caminho do desconhecido, você está se arriscando a pegar um vírus, a entrar em site que não tem nada a ver, se perder, voltar. Mas fora isso você tem um leque extremamente agradável de opções, por isso que, quando tenho de fazer compras que eu posso fazer pessoalmente, eu prefiro porque senão você fica totalmente dependente da máquina. É interessante que você caminhe, que veja gente, veja o que você está comprando. A máquina não conseguiu te dar o tato, o olfato, que é importante naquilo que você está fazendo.*

Gisele – Houve alguma experiência negativa que te aborreceu ?

Homem 2 - *Não é nem pelo processo da Internet e sim do micro, que é o tal de vírus. Tem lá o Reco 99, que é muito bonzinho, não chateia, nada só fica lá soltando fogos. Então você tem que ficar com alerta de segurança típico de cidade grande. Em cidade grande, você tem que botar grade, pagar segurança na porta, cachorro, na Internet, você tem que ter a mesma segurança, se não você vai estar fadado.*

Gisele - Mas tudo que você comprou, recebeu no tempo certo ?

Homem 2 – *Recebi. O único processo que eu chamo atenção é esse processo das livrarias, porque é uma experiência, eu acredito. As livrarias precisam prestar atenção no número de gente que vai até a hora de compra e não efetua a compra.*

Gisele - Isso nos sites?

Homem 2 - *Nos sites das livrarias, porque você vai lá, olha, vê tudo direitinho o que você quer, vai colocar tudo na cestinha e, na hora da compra, anota tudo, desliga e vai comprar pessoalmente ou pede para alguém comprar. É muito mais uma busca, ver a capa do livro. O preço vai ser o mesmo, mas se você pedir naquela livraria, eles vão te cobrar o frete, vai encarecer. Você compra um livro de quinze reais pra pagar mais quinze de frete, então fica mais barato se você tiver um amigo em uma cidade grande e pedir pra ele. Então eu acho que a livraria pra nós é uma coisa de extrema urgência, não tem em lugar nenhum. Tinha um livro de O&M que eu queria encomendar, ninguém tinha, não conseguia achar, eu achei na Internet.*

Gisele - Mas experiência negativa, você não teve nenhuma não ?

Homem 2 - Não não. Todos foram entregues, todas os cafés foram entregues.

Gisele - Quantos anos você tem ?

Homem 2 - Quarenta e nove anos

Entrevista número 03

Homem 3

28/09/99

13:00

Gisele – Homem 3, alguém o estimulou a comprar pela Internet ?

Homem 3 - *A curiosidade.*

Gisele – Homem 3, o que o levou a comprar pela Internet ?

Homem 3 - *Como eu te disse, primeiro foi a curiosidade e depois uma necessidade de querer adquirir um produto que não tinha aqui na cidade.*

Gisele - Me fala uma coisa, quando você vai comprar alguma coisa pela Internet, como você busca a informação?

Jaen - *Primeiro eu pesquisei, fui bem específico no produto, li a respeito dele numa revista; depois, como não tinha esse produto aqui na cidade, eu fui pesquisar onde existia esse produto na Internet, aí eu adquiri.*

Gisele - E você pesquisou como?

Jaen - *Pelo site de busca. Precisava de um livro, fiz a busca na livraria que tem na Internet e adquiri o livro .*

Gisele - Mas você entrou em livraria por livraria ou como você fez?

Homem 3 - *Eu entrei, pelo menos, em três livrarias e só uma é que tinha .*

Gisele – Ah! Então você vai entrando site por site ?

Homem 3 - *Site por site.*

Gisele - E quanto tempo mais ou menos você gasta de navegação para buscar essa informação ?

Homem 3 - *Eu acho que não tem um tempo exato.*

Gisele - Aproximado.

Homem 3 - *Meia hora a quarenta e cinco minutos. Ainda é muito lento para abrir uma página, o computador dá algum problema, fica muito lenta a busca pela Internet.*

Gisele - E você entra mais ou menos em quantos sites até conseguir ter a informação? Você tem idéia ?

Homem 3 - *De compra ?*

Gisele – É.

Homem 3 - *Uns cinco sites .*

Gisele - Quais os produtos que você comprou pela Internet ?

Homem 3 - *O que eu comprei foram dois livros.*

Gisele - E quantas vezes você comprou?

Homem 3 - *Três vezes .*

Gisele - O que você acha importante em um site de compra?

Homem 3 - *No caso específico do livro, que tenha informações sobre ele. Muitas vezes você vai procurar um livro, vai pesquisar sobre algum livro e você não tem nenhum resumo dele. Essa é a grande dificuldade. A diferença que tem de um site para uma livraria é que o livro você pode folheá-lo todo e buscar informações que no site não tem. O que precisa, no caso, seriam mais informações sobre o livro .*

Gisele - O que te faz retornar ao site de compra?

Homem 3 - *Novos lançamentos.*

Gisele - E como você fica sabendo ?

Homem 3 - *Leitura de revistas.*

Gisele – Ah! Você busca informações em revista, aí depois vai na Internet?

Homem 3 - *Eu vou pela curiosidade. Eu leio sobre livros e vou pesquisar na Internet.*

Gisele – Homem 3, me faz uma comparação: o que você acha da compra pela Internet em relação ao comércio tradicional ? Quais são os benefícios da compra pela Internet em comparação com o comércio tradicional ?

Homem 3 - *No comércio tradicional ,nós temos ainda alguma coisa que leva a pegar no objeto, no produto que você vai comprar: na Internet, você só visualiza. Você sabe mais ou menos o que é, mas você não tem o tato: essa é a grande diferença, eu acho.*

Gisele - E qual seria o benefício da compra pela Internet ?

Homem 3 – *Agilidade, com certeza. Principalmente em lugares como Dourados que tem uma restrição muito grande de produtos, então, na compra pela Internet, você tem um leque de opções muito grande.*

Gisele - Sem dúvida, o local onde a gente está morando ?

Homem 3 – *É.*

Gisele - Com relação a preço e variedade de produto, o que você acha da Internet?

Homem 3 - *Ela tem uma variedade enorme .*

Gisele - Você acha importante isso?

Homem 3 - *Eu acho importante, eu ainda não pesquisei outros produtos, espero pesquisar. Eu ainda tenho uma experiência pequena de compras pela Internet. Eu espero que isso venha a melhorar e a falta conhecimento também do que mais a Internet oferece em termos de vendas.*

Gisele - *A Internet faz a personalização. Você já recebeu algum tipo de personalização de alguma livraria ou de um produto que é de seu interesse?*

Homem 3 - *Não ainda não.*

Gisele - *Você nunca entrou num site em que a página fosse específica para você? Nada ?*

Homem 3 - *Nada.*

Gisele - *Você acha isso importante?*

Homem 3 - *Acho.*

Gisele - *Já te ofereceram serviço, por exemplo, de um site que faz você lembrar os principais aniversários mas para obter relacionamento com você? Por exemplo: preenche esse cadastro que eu vou enviar informações pra você ?*

Homem 3 - *Ah! Sim .*

Gisele - *Isso já ?*

Homem 3 - *Isso já. Preencher uma cadastro para eles me mandarem informações específicas do que eu quero, isso sim.*

Gisele - *E você recebe ?*

Homem 3 - *Recebo.*

Gisele - *E acha legal ?*

Homem 3 - *Acho legal, mas não é de compra, mas um site.*

Gisele - *E de compras?*

Homem 3 - *De compras nada.*

Gisele - *Qual o motivo que o leva a fechar a compra?*

Homem 3 - *A necessidade. Você querer comprar, você ter o objetivo de querer comprar, tá buscando aquilo que você realmente quer. Você achar e comprar é como entrar numa loja, achar uma roupa, querer e levar. Você ter a necessidade de comprar, querer comprar, verificar o preço, tá, é aquilo lá que você quer, então você compra.*

Gisele - *Então, o que faz você fechar a compra é quando você tem todas as informações ?*

Homem 3 - *Todas as informações: os preços, a forma de entrega, como vai ser entregue, tudo isso é avaliado. Logicamente o que você tá querendo comprar.*

Gisele - Você fecha a compra no site porque está ligado a preço, confiança, segurança do site?

Homem 3 - *A questão da segurança é uma coisa que a gente sempre tem uma pulga atrás da orelha. Você não sabe como vai chegar; você tem que dar informações sobre seu cartão e não sabe como isso vai se proceder. É uma coisa que tem que ter um certo respeito. Agora, o que me leva a comprar, eu não sei te dizer.*

Gisele - Você fecha a compra numa livraria, porque você tem confiança na marca ou porque o site é seguro?

Homem 3 - *Ah! sim, porque é uma empresa de conceito, você sabe que o que você comprar vai ser entregue. Agora, a questão de segurança das informações, não sei pois a empresa pode ser segura como pode não ser. A gente não sabe o que acontece no meio.*

Gisele - Então, você escolhe os locais de compras baseado na confiança da empresa?

Homem 3 - *Da empresa.*

Gisele - E essa confiança é em empresas que você já conhece no mercado tradicional ?

Homem 3 - *Do mercado tradicional, eu jamais compraria de um empresa desconhecida que eu não saberia (sic).*

Gisele - Você teve algumas experiências positivas com a compra pela Internet?

Homem 3 - *Especificamente, o quê? Você pode me ajudar?*

Gisele - Alguma coisa boa, que chegou mais rápido, uma coisa que você achou legal, conseguiu mais informações, a navegação foi prazerosa ?

Homem 3 - *O que eu achei legal, quando eu comprei pela primeira vez, chegar tudo certinho e receber em casa. Eu até falei para outras pessoas: Comprei pela Internet, veio tudo certinho. Isso foi que eu tive uma satisfação muito grande, ter comprado e ter dado certo minha compra.*

Gisele - E experiência negativa, você já teve algum aborrecimento?

Homem 3 - *Não, até agora não.*

Gisele - E as promoções? Você já chegou a ver promoções na Internet? Elas são mais vantajosas do que no comércio tradicional?

Homem 3 - *Não fiz comparações.*

Gisele - Você fez comparações nos sites?

Homem 3 - *Nos sites.*

Gisele - E o que você percebeu que tem promoções, como você vê ?

Homem 3 - *É difícil comprar pela Internet. Eu não tenho necessidade de compra muito grande, mas as promoções, eu compro. Entre sites não tenho uma opinião muito clara a respeito disso, não.*

Gisele - Quantos anos você tem?

Homem 3 - *Trinta e cinco anos*

Entrevista número 04

Homem 4

28/09/99

14:30

Gisele – Homem 4o que o estimulou a comprar pela Internet ?

Homem 4– *A facilidade para escolher o produto sem sair de casa, eu tenho a comodidade de estar sentado no micro e escolher o livro ou produto que eu gostaria de adquirir sem me locomover.*

Gisele – Me fala uma coisa, alguém disse para você comprar pela Internet ?

Homem 4– *Não.*

Gisele – Você foi como ?

Homem 4– *Ninguém me disse isso, foi pelo conhecimento que eu tenho da segurança, da facilidade, que era conveniente e fácil para eu comprar.*

Gisele – O que levou você a comprar foi a própria necessidade ?

Homem 4– *Sim, porque dependendo da região em que a gente se encontra você tem uma dificuldade no caso de achar o produto, por exemplo o livro. Você precisa comprar um livro técnico aqui você não encontra. Então tem que procurar esses livros fora. Uma maneira fácil e útil que a gente tem é a Internet, não tinha outra maneira de conseguir esse produto a não ser pela Internet. Tem esse fato que ajuda bastante.*

Gisele – Marcos, você só comprou livros pela Internet ?

Homem 4– *Não, já comprei eletrônico.*

Gisele – Eletrônico?

Homem 4- *No Shopping Time. Era uma tábua de fazer picanha, uma tábua de grill do tipo de uma pedra de mármore. Comprei no Shopping Time. Quando eu vi aquilo lá, eu corri na Internet e comprei. Tinha a opção de comprar por telefone, mas como eu já tinha visto lá e a gente fica meio constrangido porque eles fazem muitas perguntas para as pessoas e na Internet tem o produto, você vê exposto, você pensa, analisa, vê o produto com calma, escolhe, não tem aquela pressão do atendente para você comprar rápido. Hoje em dia, muitas vezes, determinada compra você tem que fazer rápido, você não tem tempo para escolher e na Internet você senta olha o produto, vê se é o que você quer, aí você compra com mais tranquilidade. Muitas vezes o meu dia é muito complicado, eu trabalho o dia todo dando aula, correndo de cima para baixo, uma semana numa cidade, outra semana em outra.*

Gisele - Como você busca essa informação na Internet? Para comprar determinado produto, você entra na Internet. Como você busca essa informação ?

Homem 4- *Tem as páginas conhecidas do determinado produto. Você já conhece o site que tem livraria, a Cultura, a Amazon, tem uma série, tem a Erica, todas essas grandes livrarias fazem vendas pela Internet. Então, se você quer um livro é mais fácil, é só entrar na editora. No caso de produtos eletrônicos, uma fonte de referência é o marketing que a empresa faz com relação ao produto que ela pode fazer a sua venda via Internet. Então você acaba com o problema de áudio da empresa, você pode efetuar essa compra via Internet. Você acaba sendo dirigido: eu não procuro a informação, ela vem até mim, eu não vou até a informação. Em todas as compras que já fiz, a informação veio até mim, eu não precisei ir atrás.*

Gisele - Você entra na livraria, vê vários sites. Em média, em quantos sites você olha para buscar a informação ?

Homem 4- *Se é um livro de um determinado autor, você está limitado àquela livraria. Eu quero comprar um livro do Ramalho, eu tô limitado à livraria que vende o livro do Ramalho. Mas se é um livro, vamos supor que eu não sei quem é o autor, por exemplo, na rede de computador, dentro do site dessa livraria tem sempre busca, aí eu coloco os títulos ou vou olhando se o autor é conhecido, se o livro é bom se é bem conceituado. Algumas livrarias colocam nível de pontuação para livros. Isto facilita na hora de escolher o livro, você consegue o autor daquele livro, tem todos esses critérios que a gente acaba utilizando no caso do livro.*

Gisele - Mais ou menos em quantos sites você entra para buscar informação?

Homem 4- *No caso de livros, alguns são fichas: Amazon Book, a Cultura, a Campus, a Makron.*

Gisele - Você gasta em média quanto tempo na navegação em busca dessa informação ?

Homem 4- *Ah! tem dia, dependendo do que você tá procurando, você perde um tempinho considerado; duas a três horas.*

Gisele - Duas a três horas ?

Homem 4- *É, se não é um assunto específico, um livro, que você vai comprar, um livro de rede, você vai procurando, você não tem um livro imediato, então você acaba procurando ali sinopse de um livro. Ai você acaba perdendo tempo, quando você vê, já perdeu uma manhã. Isso aí é comum acontecer. Você começa a procurar alguma coisa, você tá com tempo, você acaba perdendo uma manhã, perdendo duas, três horas procurando um livro desses.*

Gisele - O que você considera mais importante num site de compra?

Homem 4- *Rapidez.*

Gisele - Rapidez de quê ?

Homem 4- *Dos sites, tem site que você vai passar de uma página para outra, às vezes ele demora demais. Isso acaba aborrecendo. Nesse tipo de site, você acaba não voltando mais, porque você perde muito tempo.*

Gisele - Carregar fotos ?

Homem 4- *Carregar fotos. Você manda ele procurar em título, ele demora. Você quer olhar todos os livros referente àquele título, ele demora a responder. Sites muito carregados, links, imagem, isso atrapalha. Você procura alguma coisa, então quanto mais leve, mais rápido o site, melhor. Eu acho melhor, eu procuro esse tipo de coisa.*

Gisele - Como você fecha a compra ?

Homem 4- *Como eu fecho a compra?*

Gisele - O que o influencia na decisão de compra ?

Homem 4- *Olha, a última vez, por exemplo, que eu comprei na Campus, teve dois fatores: tinha lá promoção de livros e eu acabei comprando livros dessa promoção. Tinha lá anunciado que estava preço com desconto de sessenta a setenta por cento, livros que custavam noventa reais, tava (sic) saindo por vinte, vinte e cinco reais, esse tipo de coisa. Acabei comprando mais do que eu não queria, era para eu comprar dois livros, acabei comprando seis. Comprei quatro ou cinco livro da promoção deles e realmente achei um livro de um bom autor. O custo é que acaba ajudando, porque você procura tanto em livraria virtual, você pode tá procurando em várias livrarias o mesmo livro e fazer uma comparação de preços, fretes, porque o fator frete também é determinante no caso de quem compra qualquer produto pela Internet, o frete é determinante.*

Gisele - O que faz você retornar ao mesmo site de compra?

Homem 4- *A qualidade do site, a rapidez com que ele me atende.*

Gisele - A qualidade para você está só na rapidez?

Homem 4- *Na aparência, uma aparência leve.*

Gisele - Estética?

Homem 4- *É a estética gostosa de se navegar, não muito carregada.*

Gisele - E a informação que ele lhe oferece?

Homem 4 - *A informação também é importante. Não adianta estar na livraria só a capa do livro e o nome do autor. Muitas vezes o autor é determinante, mas se você tiver uma sinopse do livro, edição, resumo dos capítulos, isso facilitaria bastante na hora de você comprar o livro. Então a informação também é muito importante, que você não tenha descrição mais profunda do livro.*

Gisele – Marcos, a informação faz com que você retorne ao site ?

Homem 4- *Faz também.*

Gisele - Mas o que é mais importante?

Homem 4- *É um conjunto, se você for pensar bem, porque você volta ao site por ele ter sido rápido e ágil na hora de navegar nele; por ele conter um certo grau de informação do produto que você quer comprar, facilita na hora que você for escolher. Então você volta a este site .*

Gisele - E qual o produto que você compra pela Internet ?

Homem 4- *Livros.*

Gisele - Quantas vezes você já comprou?

Homem 4- *Ah! livros. é só você abrir a gaveta, metade é livro. Tem uma armário ali com uns quarenta livros, uns quinze eu comprei pela Internet. Na última compra, eu comprei uns sete, oito livros.*

Gisele - Então você já comprou umas três ou quatro vezes ?

Marcos- *Sim.*

Gisele - Você já entrou em alguma livraria ou em algum site de compra e teve uma página personalizada para você ?

Homem 4- *Não.*

Gisele - Você compra tais e tais livros por exemplo, aí eles te enviam livros desse assunto. Já aconteceu isso?

Homem 4- *A Campus tem uma mala direta que volta e meia ela te manda. O jornalzinho da Campus, mas só o jornal, nada direcionado para sua necessidade. Na Campus você preenche um formulário dando preferência, então eles mandam outra livraria mandam mas é muito raro. Ela manda a cada dois três meses. No final do ano, ela mandou um calendário .*

Gisele - Mas nada específico para seu perfil ?

Homem 4- *Não.*

Gisele - E ninguém procurou buscar um relacionamento, prestar um serviço para você, nada ?

Homem 4- Não.

Gisele - Nada, nada ?

Homem 4- Não.

Gisele - Me faz uma comparação entre compra pela Internet em relação à compra no comércio tradicional?

Homem 4- *No caso, para mim é complicado. Eu dou aula aqui, dou aula em Campo Grande, faço mestrado, mil coisas. Então, no comércio tradicional, o horário que eu tenho, talvez não esteja aberto. Muitas vezes estou aqui nove, dez horas da noite. Eu tenho que comprar uns livros, então eu sento. Na última vez que eu fui comprar um livro, eu fiquei pesquisando até onze horas da noite fui respondendo alguns e-mail e fui dar uma olhada na livraria. Pra mim o tempo é complicado, o comercio perde para a Internet por causa do horário, pelo menos para mim.*

Gisele - Do horário ?

Homem 4- *Para mim é fundamental. A mesma coisa quando eu fui comprar o eletrodoméstico. Foi no domingo de manhã. Então eu e a Flávia sentamos, olhamos, vimos as condições de pagamento, frete, e decidimos comprar. Ai compramos. Então, quer dizer, a comodidade de você tá sentado dentro de sua casa, o horário é fundamental.*

Gisele - Você já teve uma experiência negativa pela Internet ?

Homem 4- *Não, nunca tive nenhuma experiência com o cartão de crédito. Da última vez que eu usei o cartão de credito eu me assustei. Fui ficar sócio da SPC, história da grande computação, e eu preenchi um formulário. O meu cartão foi com o número bem escrachado no e-mail, bem aberto. Qualquer pessoal tem acesso a e-mail, você vê lá o numero bem exposto. Eu até me assustei. Poxa! Eles não tiveram critério de segurança nenhuma com meu número de cartão. Ai eu fiquei meio assustado. As livrarias geralmente e esse pessoal que vende eletrônicos, eles codificam seu número de cartão. Da última vez eu me assustei. Eles mandaram meu número de cartão sem segurança nenhuma. Eles são do site de computação que fala e fala de segurança, mas no próprio site deles não tem segurança nenhuma, na hora de você ficar sócio pela Internet.*

Gisele - Você já teve alguma experiência positiva ?

Homem 4- *Sim, um livro que eu precisava, um livro que não achei em Dourados e que custava dez reais na Campus, não me lembro. Eles não tinham o livro, ficaram de verificar com o fornecedor. Ai dois dias depois, eles me mandaram um e-mail dizendo que o fornecedor não tinha respondido ainda. Depois de uma semana eles me mandaram um outro e-mail falando que o fornecedor não tinha o livro, quer dizer, por causa de dez reais eles me mandaram três e-mail me dando uma posição do livro. Eu não recebi o livro porque eles não tinham, porque se tivessem, com toda certeza, eu estaria com ele. Eu até achei estranho tanta atenção que eles me deram por um livro de dez reais. Então foi um experiência positiva, eu gostei muito do atendimento dessa livraria.*

Gisele - Você volta a comprar lá por causa disso ?

Homem 4- *Com certeza. Eu tenho confiança em pedir livros. Sei que, se eu pedir e eles não tiverem, eles vão falar.*

Gisele - Então a confiança é primordial ?

Homem 4- *Sim a mesma coisa da Amazon. Você fica sabendo a todo momento onde está o livro. Eles tem um sistema de frete que acompanha o livro: onde ele está, a situação dele, você tem o número do pedido. Isso é importante, não é simplesmente estar comprando, é ter um descanso total. Você comprou, teu produto não chegou, ninguém te fala nada. Se acontecer isso comigo, eu não volto nunca mais nessa página desse site. É muito importante, com certeza.*

Gisele - Quantos anos você tem ?

Homem 4- *Vinte e seis.*

Entrevista número 05

Homem 5

08/09/99

16:00

Gisele – Homem 5, quem ou o que te estimulou a comprar pela Internet ?

Homem 5 - *Informações de jornais que a gente vem acompanhado, revistas, artigos. Eu sou um assíduo usuário diário noturno da Internet. Eu gosto de experimentar, então eu achei muita comodidade. Então foi à base de informação, não foi ninguém que chegou e falou: Olha, você conhece isso? Não foi isso, foi à base da leitura mesmo por si só que eu fui buscar o caminho.*

Gisele - O que levou você a realizar a compra pela Internet foi a necessidade ou a comodidade ?

Homem 5 - *A realizar as compras, o que me motivou muito foi a comodidade de estar dentro de casa. A gente acessa as lojas virtuais já tem o preço, muitas vezes o valor do frete, do boleto bancário. É isso, mais comodidade. A nível de prazo de pagamento deixa muito a desejar de tudo que eu conheço. O pagamento é à vista, praticamente. O que eu acho legal é a comodidade, a gente vai até onde está os produtos (sic) e pede, eles mandam.*

Gisele - Fazendo uma comparação entre o comércio eletrônico e o tradicional, qual a vantagem que você considera mais importante? Seria a forma de pagamento?

Homem 5 - *A forma de pagamento, eu percebo, ou é via cartão de crédito ou é à vista mesmo. Eles mandam via Sedex e o pagamento é na hora, no ato da entrega. É isso que é desvantagem do tradicional.*

Gisele - Qual é a vantagem de comprar pela Internet ?

Homem 5 - *A vantagem é que eu até bato um papo com os colegas. Com as compras de supermercado, eu só tenho domingo à noite, meia-noite para fazer minhas compras de supermercado. Que bom seria se todos os supermercados tivesse (sic) uma home page com lista de produtos e preços. Ai eu acessaria fazia uma devida comparação e depois, enfim, desse modo, faria a compra. Isso é fantástico, porque isso acabaria com a perda de tempo em supermercado, duas três horas em fila.*

Gisele - O que você compra na Internet ?

Homem 5 - *Basicamente livros, só livros, são produtos mais rotineiros.*

Gisele - Quantas vezes você já comprou pela Internet?

Homem 5 - *Foram poucas vezes. Em livrarias jurídicas, umas três vezes. Mas às vezes que eu utilizei o cartão de crédito, na primeira compra que eu fiz, eu não sei se eu cliquei mais de uma vez no enter, a tecla enter é fantástica, ai a editora me mandou em duplicidade o pedido. Eram vinte livros, dois pacotes de dez. Eu imediatamente peguei o telefone e liguei pedindo o estorno no cartão que eu estarei devolvendo os livros. "Olha meu senhor não tem jeito de estornar." "Ai veio a fatura da cartão de crédito, o débito. Entrei em contato com a administradora do cartão, com a loja, não teve jeito, só depois que eu paguei, trinta dias depois do pagamento, que eles reembolsaram o crédito em conta. Então tem que tomar muito cuidado com a tecla enter, essa é uma desvantagem do cartão.*

Gisele - Então essa foi uma experiência negativa com a Internet ?

Homem 5 - *Foi uma experiência negativa até pela minha falta de intimidade. Fui clicando, estornando de qualquer jeito. As vezes o jeito de estornar de uma cestinha, a gente acha que estornou e não. Então é preciso tomar muito cuidado. Eu, depois dessa experiência, passei a tomar todo o cuidado na compra. Passo e-mail: "olha, da uma confirmada".*

Gisele - Quando você quer comprar um livro, como você busca informação sobre ele ?

Homem 5 - *A gente já vê isso no mundo virtual, como se nós pegássemos um nave e descêssemos num mundo novo. O que eu percebo já no site é que sintetizam todas as editoras, todos os endereços das editoras tem lá. Ai a gente vai buscar, ou vai no mecanismo de busca da Internet, ou em primeira mão liga para a editora e pergunta se eles tem e-mail e home page na Internet.*

Gisele - Quanto tempo você leva para a navegação de informação ?

Homem 5 - *Eu estou na Internet desde de 95, então hoje eu já tenho meu caminho correto, não fico navegando. Eu já tenho meus endereços, o que me interessa, já vou direto no meu objetivo.*

Gisele - Você não vai buscar novos endereços ?

Homem 5 - *Eu busco, vamos supor a página da Ligação Mundial do Comércio onde tem links e sub- links interessantíssimos. Vamos supor, Ministério das Rela es Exterior ali a página tem várias e várias informa es. Então você vai colecionando todas essas informa es que temos nas mãos. Não dá para administrar isso. Quando a gente chega na home page, o consumidor não pode ficar clicando várias e várias vezes em páginas para chegar a seu produto. Isso é um detalhe que o pessoal de marketing de rede recomenda: o consumidor não pode cansar, ele não gosta de esperar carregar as páginas.*

Gisele - Então,   necessário rapidez para carregar as páginas?

Homem 5 - *Isso, mais ou menos assim: eu entro num supermercado, então teoricamente ali deveria ter toda a rela o de produtos em ordem alfabética, quando muito dividido em espécie: eletrônicos, cosméticos, assim por diante. Por exemplo, eu quero arroz, eu clico em alimento e me abre, no máximo, uma segunda página com todos os alimentos .*

Gisele - Então você quer dizer facilidade de navega o ?

Homem 5 - *Rapidez para encontrar o que você quer, porque o consumidor é igual a uma pescaria. Como numa loja, você fica olhando a vitrine, procurando. As vezes você t  com pressa, o produto t  escondido, não está exposto. Aí o cliente vai embora. Se chega na loja, v  a loja cheia, ele não entra, vai embora, porque não viu o produto exposto. Então é muito importante a rapidez das páginas, expondo os produtos e prazos de entrega. O comprador   chato mesmo .*

Gisele - O que você considera mais importante em um site de compra?

Homem 5 - *Pelo que eu conheço e a experiência que eu tenho, ele não pode ser muito lento do ponto de vista da rede de engenharia. O consumidor, quando chega na loja, tem que ser fisgado pelo empresário, pelo lojista.*

Gisele - Decisão de compra?

Homem 5 - * . Foi lá, achou tudo o que queria quando você decide comprar.*

Gisele - O que influencia na sua decisão de compra?

Homem 5 - *No meu caso, que só comprei livros, quando a mercadoria realmente me interessa, aquilo que realmente eu quero é esse livro, eu até esqueço regras de segurança de compras na rede. Muitas vezes você informa o cartão de crédito.   isso que me motiva, quer dizer, não aquela beleza da página, mas é a real necessidade do consumidor.*

Gisele - Você já teve uma experiência de personaliza o ?

Homem 5 - *Eu já li sobre isso em artigos de jornais. Existe software que, quando você tá navegando, ele já está montando seu banco de dados. Mas eu não sei se está acontecendo isso e se eles estão fazendo comigo. Eu sei que recebo mala direta diariamente. Eu pergunto assim: Como vocês descobriram meu e-mail? Por favor, tire meu e-mail de seu banco de dados.*

Gisele - Mas nada direcionado a seu perfil ?

Homem 5 – *Não. Mala direta software: "Homem 5 é um cara, é um consumidor que gosta de leitura, gosta de sapato assim".*

Gisele - Isso

Homem 5 – *Nada. Não, ainda não.*

Gisele - Nenhuma mensagem específica para você?

Homem 5 - *Não, já aconteceu a RT, a Saraiva, aliás, as editoras jurídicas das quais já comprei. Atlas, a livraria do advogado, principalmente a editora de Fundação Getúlio Vargas. eles já me mandaram lançamento de livros da minha área, porque lá eles colocam campos a serem preenchidos para que eles possam me enviar e-mail, porque no preenchimento desses campos, você coloca sua área de atuação, seu grau de interesse. Aí você coloca Direito Comercial, direito não sei o quê, economia tal e tal. Eles têm o banco de dados do cliente e, esporadicamente, eles mandam, principalmente a editora da Getúlio Vargas, estes estão fazendo muito isso e tá surtindo efeito. Eu já comprei dois livros que não estavam nos meus planos pelo simples fato deles (sic) ter me mandado esse e-mail, eu fui e comprei.*

Gisele - Mas uma coisa direcionado, ao seu perfil, à sua necessidade?

Homem 5 - *Eles estão preocupados com isso?*

Gisele - Algum site de compra já ofereceu serviço para você, alguma mensagem exclusiva, jornais buscando assim um relacionamento com você ?

Homem 5 - *Serviços ?*

Gisele – *É, por exemplo, tipo oferecer uma agenda-telefone virtual ?*

Homem 5 - *Isso aí a ZAZ inventaram (sic) vários tipos de serviço engraçado, agenda eletrônica.*

Gisele - E o que você acha disso?

Homem 5 - *É interessante, porque depende, hoje eu tenho que pagar a conta, eu tenho que dizer de manhã. Eu abro minha caixa postal e recebo uma série de e-mail automáticos desse site aí desse provedor: "Olha, Homem 5, você hoje tem conta para pagar". Eu acho interessante, só que a gente tem que medir o nível de segurança de rede como sistema no qual se encontram essas informações e, nesse sentido, eu ainda fico com um pé atrás.*

Gisele - Você já teve alguma experiência positiva na compra da Internet ?

Homem 5 - *Com compras específicas, eu já tive várias experiências positivas. Me relaciono com muito gosto com a Bugnet. Entrei nessa página tal e comprei. A Bugnet se encontra no Rio de Janeiro, e do Rio de Janeiro até Dourados demoraram, no máximo que eu me lembro, três dias, o livro estava na porta, na minha casa, com boleto bancário dentro do livro, com o prazo de dez dias para o vencimento. Eu achei aquilo o máximo, um nível de confiança imputado na nossa relação, porque eles não sabem se eu tenho dinheiro ou não, se sou branco ou preto, não sabem quem tá pedindo o livro. Simplesmente eu entrei lá na livraria e pedi o livro e eles me mandaram.*

Gisele - O que faz você retornar a um site de compra?

Homem 5 - *A gente percebe muito, assim periodicamente, a atualização daqueles sites, porque a pior coisa que existe para um internauta é entrar lá e ver a página atualizada em agosto de 92. Isso é um desleixo, eu extrapolo isso para a realidade: é igual um empresário que não muda a vitrine de sua loja em função das festas anuais. Ele é preguiçoso, não troca nem uma lâmpada queimada, é uma loja escura. Enfim é uma home page largada às traças no mundo virtual. Isso é terrível. O que faz com que as pessoas utilizem os sites é a atualização de informações, novidades. São essas relações do dia a dia que fez com que a gente voltasse numa loja, são as promoções, são essas coisas que demonstram vida de atualização ao site. Isso que é legal, vence pelo cansaço, em outras palavras.*

Gisele - E a confiança ?

Homem 5 - *Eu acho que fantástico na Internet, até em nível de e-mail, porque um dos princípios, a origem histórica, eu fico meio medindo certas coisas, a base, a essência, a origem dos títulos de crédito, a origem do crédito em si é a confiança. A gente percebe que na Internet as pessoas não se conhecem em carne e osso, é necessário essa confiança. Tem que ser muito mais respeitada, como um paradigma virtual, uma coisa que não pode ser quebrada, desrespeitada. No caso da Bugnet, que eu recebi o livro de vinte trinta reais não, me lembro, vamos supor se eu não pagasse nem devolvesse o livro, eles, lá no Rio de Janeiro, não mandariam ninguém atrás de mim, nem um representante, porque é um valor ínfimo. Então, quer dizer, o nível de confiança tem que ser muito desenvolvido nesse aspecto.*

Gisele - E essa confiança se traduz quando você entra numa loja, você só negocia quando você conhece?

Homem 5 - *Você fala voltar?*

Gisele - Na loja virtual em que você faz compras ou em outros sites, você confia?

Homem 5 - *Olha, às vezes eu desisto de comprar. Já aconteceu várias e várias vezes que eu já até desisti de comprar livros, porque logicamente ninguém é rico, porque tá lá forma de pagamento: só cartão de crédito ou crédito em conta. Ai você tem que mandar por fax o comprovante de depósito ou você faz o pagamento via home bank, você já substitui a transação taxada e manda por e-mail para eles. Então, dessa forma, eu me afasto, porque o pagamento à vista é meio complicado, ele não abre prazo. O prazo de pagamento afasta muitas limitações, as formas de pagamentos são só depósito em conta ou cartão.*

Gisele - E a confiança, a marca? Vamos supor: eu vou comprar na loja tal, porque eu confio que eles vão me entregar o produto. Como você vê isso?

Homem 5 – *Não, eu nunca reparei. Isso é importante, inclusive acontece esses problemas, copiar a marca, mas eu nunca parei para pensar porque eu só comprei em locais tradicionais.*

Gisele – Então, você só vai em locais que confia ?

Homem 5 – *Ah! Sim. Se eu vou na página da RT, é porque eu sei quem é a RT.*

Gisele – Agora, se tivesse uma loja da qual você nunca ouviu falar, você compraria nela ?

Homem 5 - *Eu compraria, se o produto fosse bom e conforme o prazo de pagamento, mas não informaria os dados do meu cartão em hipótese nenhuma.*

Gisele - Quantos anos você tem?

Homem 5 - *Quarenta anos.*

Entrevista número 06

Mulher 1

28/09/99

17:00

Gisele – Mulher 1, alguém te estimulou a comprar pela Internet ?

Mulher 1 – *Bem, primeiro as indicações das pessoas com quem eu convivo, olha um comentando que havia entrado: outras indicações de jornais, revistas e até mesmo as próprias editoras que mandam para você mala direta, propaganda em geral, colocando a possibilidade de aquisição via eletrônica. Morando onde a gente mora, não teve saída, porque, para eu comprar um livro, eu compro basicamente livros, não me recordo de ter comprar outra coisa senão livros, para eu comprar livros, eu tenho duas opções: eu vou lá pessoalmente e compro, que é uma solução difícil, pois sair daqui só para isso fica complicado, ou aproveito uma viagem que eu faço, vou precisar de tempo, porque livro é um coisa que tem que escolher, ou então encomendar pelo sistema de reembolso e vir pelo correio, etc. O sistema do correio é demorado, eu não visualizo a não ser pelos catálogos e nesses catálogos acabei comprando uns livros que vieram na propaganda da livraria o advogado com descontos para o advogado. Claro, a gente tem livros mais em conta e eu fui atrás dessa compra. É feita por telefone, eu faço o pedido por telefone e vem pelo correio, só que eu só tenho a visão pelo catálogo impresso. Agora eu acabo de saber que uma parte do material que comprei não chegou ainda, quer dizer, é uma irresponsabilidade daqueles que estão mexendo com esse negócio. No caso, a livraria do advogado é a caixa que mantém a livraria por preços especiais. Como eu dou aula, em algumas editoras eu compro direto pela Internet, coisa que não ocorre no comércio eletrônico, porque os catálogos do comércio eletrônico são atualizados, senão tem escrito lá: "não está à disposição". Então tem tudo ali. Como eu sou professora, em algumas editoras eu tenho desconto, as nacionais, as estrangeira não. Então isso tudo me levou a adquirir: primeiro, essa facilidade de conferir o material que eu vou comprar sem correr o risco de se enganada ou acontecer algum equívoco do funcionário. Eu considero que há um risco menor, segundo, a gama de produtos que estão catalogados é muito maior, à disposição do consumidor. Então você pode escolher com a comodidade de tá (sic) dentro de casa, fazer isso das dez da noite à cinco da manhã, no Domingo, no Sábado. Pra mim, essa é a parte mais importante. Eu estou precisando de um livro, estou fazendo a tese, uma dissertação de mestrado também, é*

o que mais me incomoda, pois além do trabalho que eu faço como professora, tem esse trabalho que eu estou desenvolvendo para preparar a dissertação que me obriga a ter a bibliografia e, no caso da minha dissertação a minha bibliografia é mais escassa pelo lugar em que eu vivo, então pra mim a comodidade em poder fazer essa busca na hora que eu tiver tempo e talvez a parte mais importante.

Gisele - Como você busca informações pela Internet ?

Mulher 1 - *Quando eu não tenho indicação nenhuma, eu vou ao serviço de busca. Aí eu entro na editora, livraria etc. etc, enfim isso para a nacionais. Às vezes eu tenho o endereço de uma editora ou livraria e a obra que eu preciso é de uma outra, aí eu busco no serviço de busca ou de alguns endereços que me aparecem de algum lugar. Quando eu não tenho nenhum referencial, eu vou ao serviço de busca para a estrangeira, normalmente com indicação.*

Gisele - E quando você busca essa informação, em quantos sites mais ou menos você entra?

Mulher 1 - *Nem sei, vários, muitos, uns quatro, cinco, seis; dependendo da situação, até mais que isso.*

Gisele - E quanto tempo mais ou menos você gasta de navegação para buscar essa informação ?

Mulher 1 - *Quando eu preciso, eu fico atrás de uma obra de três a quatro horas. Se eu acho coisa que me interessa .eu fico fuçando, às vezes eu entro em site de livraria só por curiosidade, só pra ver o que eles estão tendo. Às vezes eu até já encontrei o que eu queria, às vezes não estou nem precisando, mas me chamou atenção alguma coisa, eu entro lá só pra fuçar. Eu acho que é o comércio do novo século, digamos. Se o empresário soubesse aproveitar as facilidades, a potencialidade que tem o comércio eletrônico, ele teria assim um salto fenomenal em termos de tudo que você imaginar, inclusive de volume de venda, porque é uma coisa que desperta tanto a curiosidade da gente e é tão cômodo que, efetivamente, não tem como você entrar, ver só isso e sair. A única dificuldade que eu vejo ainda é a questão da confiabilidade na questão de pagamento. Tenho a impressão de que, com toda a pessoa que eu converso e que usa esse tipo de serviço tem preocupações iguais as minhas. Eu compro, em regra, pelo cartão, mas confesso que eu faço isso morta de medo. Inclusive com as compras internacionais. A gente sofre um pouco mais por causa das variações cambiais. Quando a gente tinha uma moeda estável, a gente tinha facilidade para isso. Na última mudança da moeda, eu fui pega de calças curtas, como se diz na gíria. Eu tinha feito uma encomenda recente numa livraria que é a que eu mais uso, uma editora argentina e a venda era feita em dólar. O valor dos livros que eu comprei simplesmente dobrou do dia pra noite. Eu comprei barato, digamos assim, num dia e no outro estava completamente fora do meu alcance. Então deu um transtorno completo nas minhas finanças, naquela época, até eu conseguir me organizar pra pagar aquilo que eu tinha adquirido, quando na verdade eu adquiri a mercadoria com perfeitas condições de adquirir. Então, essa parte de compras internacionais, eu penso que é o problema maior. Tanto pra uma como pra outra, tanto para o mercado interno como para o mercado externo, a questão do pagamento com essas possibilidades cada vez mais sofisticadas de clonagem são questões que preocupam muito a gente, porque você tem um cartão, mas tem os dados de seu cartão vazados (até bato na madeira, porque eu graças a Deus nunca tive, mas tenho informações de pessoas que já tiveram problemas). Há quem diga que a aquisição pelo cartão é ainda hoje o mais seguro, mas eu tenho medo, eu considero uma pedra no sapato do comércio eletrônico.*

Gisele O que te faz fechar uma compra em um site ?

Mulher 1 - *Em regra, eu vou muito atrás da oferta que o site oferece. Eu sou consumidora de livros em todas as fontes que eu encontrar, até sebo. Eu gosto muito de um sebo, compro demais quando eu vou a São Paulo. Quando eu vou a Campo Grande, eu vou sempre fuçar, porque às vezes a gente encontra obras que o próprio sebo não tem noção do valor às vezes histórico, clássico. Às vezes me aparece alguém vendendo coleção de qualquer tratado antigo, eu fico maluca pra comprar. E no comércio eletrônico, eu vou atrás primeiro de obras que eu não consigo encontrar mesmo em lugar nenhum. Em regra, procuro os comuns, mas principalmente aqueles que eu não consigo encontrar e eu compro. A primeira razão é essa: quando eu não acho em outro lugar e só me resta ali e pela comodidade, eu acabo comprando mesmo pelo comércio eletrônico; e depois pelo preço, pelo autor, claro, e a condição que está sendo vendida a obra. Por exemplo, no meu caso, que só compro livro, se a obra é de um bom autor e tá num preço acessível, quase sempre eu sou a cliente interna dele. Eu compro aqueles livros que eu considero importantes principalmente para o estudo da dissertação que eu esto desenvolvendo. Pode ser livros que eu vou utilizar poucas coisas, podia até pegar emprestado, mas tá barato, eu compro. Em regra, é isso .*

Gisele - Quantas vezes você já comprou pela Internet ?

Mulher 1 - *Ah! varias vezes, muitas vezes. Até já perdi a conta .*

Gisele - Mais de dez ?

Mulher 1 - *Muito mais.*

Gisele - Mais de vinte ?

Mulher 1 - *Provavelmente.*

Gisele - Entre vinte trinta?

Mulher 1 - *Provavelmente, por aí. Talvez, talvez porque eu compre obrigada pelo trabalho, talvez eu termine esse crédito do mestrado, vão completar (sic) três anos em março que eu estou envolvida com curso de mestrado. desde então eu compro obras pela Internet, obras para trabalho como professora, faz uns quatro anos por aí que eu leciono.*

Gisele - Então quer dizer que você deve receber muitos e-mail, muitas informações direcionadas para o seu perfil ou não ?

Mulher 1 - *Você diz tipo mala direta, essas coisas?*

Gisele - É, porque a Internet tem a possibilidade de traçar seu perfil para depois direcionar um produto, uma promoção específica para o perfil do usuário. Acontece isso com você ?

Mulher 1 - *O que eu acho grave é que acontece pouco .*

Gisele - E você é uma grande consumidora.

Mulher 1 - *Eu acho isso grave, porque eu compro em várias editoras e livrarias. Também não só nas editoras, eu abro um site de livraria em São Paulo, por exemplo, eu compro lá uma obra que existe na própria editora, mas porque achei mais fácil, o preço estava bom, eu comprei ali. Normalmente há lá um cadastro. Preencho aqueles dados do cadastro e muito raramente recebo uma comunicação.*

Gisele – Personalizada?

Mulher 1 - *Nada eu acho isso grave, porque quando chega, você tem que abrir seu correio, sua caixa e, se tiver uma coisa interessante, claro eu sou uma consumidora assim, uma novidadeira em termos de obras na área de direito em que eu atuo, o que eu achar de novidade, só se eu estiver muito quebrada pra não comprar, normalmente eu compro alguma coisa.*

Gisele - O que te faz retornar a um site de compra?

Mulher 1 - *Voltar a ele ?*

Gisele – É, voltar ao mesmo site .

Mulher 1- *A rapidez com que eles me devolveram a confirmação do pedido, a informação que eu pedi, a rapidez na entrega do produto que eu encomendei e também seriedade no cumprimento dos prazos no que se refere à cobrança. Não colocar isso antes, respeitar aquilo que foi combinado. No comércio eletrônico, em regra, no que se refere à cobrança, eu não tive problemas, não. A internacional nem dá pra comentar, pois essa aí é difícil.*

Gisele - Em nenhum desses sites você retornou pela personalização, em nenhum você entrou e viu a página personalizada de acordo com seu perfil ?

Mulher 1 - *Eu já retornei a alguns sites porque a estrutura me agrada, é fácil de procurar tal coisa. Mas eu sou uma pescadora. Quando eu esou pesquisando algum tema nos tribunais, por exemplo, eu busco alguma informação e cruzo com alguma coisa interessante. Assim que eu puder, eu entro. Eu sou muito novidadeira. Eu não compro mais, não gasto mais, graças a Deus, porque eu tenho pouco tempo pra ficar na Internet, senão eu não daria conta de pagar as minhas compras. Por mim eu compraria tudo, porque é mais cômodo. Eu considero assim. O medo que eu sinto e esse que eu citei na questão do pagamento, é do que eu tenho receio.*

Gisele - Quantos anos você tem?

Mulher 1 - *Quarenta e dois recém-feitos.*

Entrevista número 07

Homem 6

29/09/99

09:00

Gisele – Homem 6, o que o estimulou a comprar pela Internet ?

Homem 6 - *Mais fácil né (sic), certas coisa é mais fácil você comprar pela via Internet. Você encontra mais diversidade de livrarias na Internet, é muito mais fácil.*

Gisele - Mas alguém, vamos supor, no início da Internet, alguma pessoa, alguma empresa, chegou e falou que comprar pela Internet é mais fácil ?

Homem 6 - *Não, a gente sempre recebe e-mails de livraria, de lojas, indicando o que estão vendendo via Internet. Dessa maneira que a gente acabou descobrindo e através de contato com amigos e colegas é que a gente encontra os endereços.*

Gisele - Me fala uma coisa Homem 6, quando você busca informações na Internet como você busca essas informações ?

Homem 6 - *Pelos sites de busca: o Cadê, Online, Zeek, Radar Uol. Você digita lá o item principal, o título, e ele te mostra onde estão os sites relacionados. Ai você vai ver.*

Gisele - E você costuma entrar em muitos sites para fazer essa busca de informações ?

Homem 6 – *Ah! sim, em vários sites. Por exemplo, se você precisa comprar alguma coisa com código de barras, você digita um código de barras e aparecer um leque de opções. Ai você vai fazer um levantamento dos diversos sites.*

Gisele - *E em quanto sites, mais ou menos, você entra para buscar essas informações? Quanto tempo mais ou menos de navegação você utiliza?*

Homem 6 - *Esse de código de barras, por exemplo, foram quinze sites e levou de uma a três horas mais ou menos.*

Gisele - Três horas?

Homem 6 – *É, em média, três horas.*

Gisele - O que você acha importante em um site de compra?

Homem 6 - *É o preço, aquele que estampa o preço, alguns não estampa (sic) o preço. O importante é um preço acessível, você olha e vê que tem um preço lá. O preço é importante para você fazer o levantamento. Então, com o preço, você já sabe o produto. Então é o preço, mas a descrição do produto também é importante.*

Gisele - E para você retornar num site, o que te faz retornar num site?

Homem 6 - *Geralmente quando eu preciso de algum produto.*

Gisele – Tá. Mas você retorna sempre ao mesmo site? Quando você retorna ao mesmo site?

Homem 6 - *Geralmente quando eu faço algum levantamento, eu procuro dois, três, aí eu deixo gravados esses sites e ficam fixados.*

Gisele - *Ficam fixos, aí você sempre vai entrar neles?*

Homem 6 - *Isso mesmo.*

Gisele - *E é sempre baseado em preços?*

Homem 6 - *Em preços.*

Gisele - *Homem 6, me faça uma comparação entre a compra no comércio local e a compra pela Internet. Quais os benefícios na compra pela Internet ?*

Homem 6 - *Por exemplo, é interessante para você ter um parâmetro de preços. De repente você precisa comprar um computador, você entra num site, aí você tem um parâmetro de preços de São Paulo, Rio, Brasília, Estados Unidos. Você tem noção de quanto custa esse produto. Eu acho que a grande vantagem seria isso. Você não precisa gastar interurbano, você não precisa ligar, não precisa conversar, esperar. Por outro lado, tem aquelas empresas que passam para uma pessoa, passam para outra, já querem fazer seu cadastro, o que é, o que não é. Essa seria a desvantagem de comprar um produto pelo comércio em geral, essa seria a grande desvantagem. Pela Internet, não. Isso não acontece. Você entra, vê o preço sem ninguém ficar te aborrecendo. Essa seria a grande vantagem de você comprar via Internet.*

Gisele - *E quantas vezes você já comprou pela Internet ?*

Homem 6 - *Quantas vezes?*

Gisele - *É. Uma média.*

Homem 6 - *Umhas quarenta vezes.*

Gisele - *E, basicamente, o que você compra pela Internet ?*

Homem 6 - *Já comprei livros, já comprei acessório para computador (mouse, drive), já compramos computador lá no nosso departamento, já compramos um som, componentes de som para usarmos no anfiteatro.*

Gisele - *Tudo pela Internet?*

Homem 6 - *Tudo pela Internet.*

Gisele - *E você já teve alguma experiência desagradável pela Internet? Alguma coisa que já te aborreceu ?*

Homem 6 - *Não, até hoje não.*

Gisele - *E já teve alguma coisa que te surpreendeu?*

Homem 6 - *A facilidade.*

Gisele - E o que você acha das informações ?

Homem 6 – *Informações, como assim ?*

Gisele - As informações sobre os produtos. Você considera importante?

Homem 6 – *Ah! sim, são importantes. Elas são completas. Você pega, por exemplo, um computador: tem a descrição dele, tem a foto, tem a descrição de todas as configurações básicas, as placas, tudo correto.*

Gisele - Você costuma receber das lojas em que você entra com uma certa frequência um conteúdo, alguma informação específica para o seu perfil ou a personalização de alguma promoção? Alguma coisa assim já aconteceu com você?

Homem 6 – *Não, nunca recebi nenhuma personalização.*

Gisele - E você acharia interessante receber alguma coisa personalizada de acordo com a sua necessidade ?

Homem 6 – *É. Seria interessante.*

Gisele - E o que você acha das segurança dos sites ?

Homem 6 - *É, a gente procura assim sempre quando comprar, comprar em sites de nome de grande empresas, porque a gente já sabe que é mais confiável.. Você vai comprar livros, compra numa grande livraria que tem mais confiança e os preços também dessas revendedoras eu costumo desconfiar.*

Gisele - Quer dizer então que para você comprar, você procura ter confiança na empresa. Isso está ligado ao conhecimento da marca e ao nome dela ?

Homem 6 – *Isso.*

Gisele - Homem 6 quantos anos você tem ?

Homem 6 – *Vinte e nove*

Entrevista número 08

Homem 7

29/09/99

10:30

Gisele – Homem 7, alguém o estimulou a comprar pela Internet ?

Homem 7 - *A quantidade de produtos oferecidos é bem maior. você encontra principalmente livros de literatura estrangeira que você não encontra em Campo Grande.*

Gisele - Mas alguém, alguma pessoa te estimulou? Como foi a primeira vez que você entrou? Alguém chegou e disse para você comprar pela Internet? Como foi? Ou foi você?

Homem 7 - *Não, foi a opção de facilidade de usar da Internet mesmo.*

Gisele - Pela facilidade.

Homem 7 - *Isso.*

Gisele - Então foi pela curiosidade ?

Homem 7 - *Curiosidade.*

Gisele - O que mais você compra pela Internet ?

Homem 7 - *Geralmente é livros (sic).*

Gisele – Livros. E quantas vezes você já comprou, Homem 7 ?

Homem 7 - *Umhas quatro vezes.*

Gisele - Me fala uma coisa, Homem 7, quando você busca informações na Internet, como você busca essas informações?

Homem 7 - *Geralmente eu utilizo os buscadores da Alta Vista. Na maioria das vezes é dessa maneira: eu tento localizar um determinado livro na Siciliano.*

Gisele - Em média, em quantos sites você entra para buscar esse livro?

Homem 7 - *Em uns quatro sites mais ou menos.*

Gisele - E quanto tempo de navegação, mais ou menos, você gasta para buscar as informações ?

Homem 7 - *Em torno de meia hora .cinquenta minutos.*

Gisele - O que você acha importante em um site de compra?

Homem 7 - *Ter conteúdo do objeto que você está procurando, informação precisa do objeto que você está procurando e, se possível facilidade de compra a crédito, em quantas vezes você pode pagar esse produto. Uma coisa que eu notei: geralmente o pagamento é feito em cartão de crédito e dizer o que o produto tem, quais as qualidades do produto.*

Gisele - Então para você o mais importante é a facilidade de pagamento?

Homem 7 - *É a facilidade de cartão de crédito, mas se tiver mais facilidade em outros tipos de pagamento seria mais interessante.*

Gisele - E o conteúdo para você também é interessante ?

Homem 7 - *O conteúdo também é interessante. O grande problema das livrarias da Internet é que você não folheia, não pega os livros em mãos. Então você tem que acreditar, ter um conhecimento anterior sobre o autor para ver se o autor realmente é bom ou não, que muita vezes é um tiro num escuro.*

Gisele - E quando é que você fecha a compra?

Homem 7 - *Como assim ?*

Gisele - Você está fazendo a compra, qual é o momento em que você fecha a compra ?

Homem 7 - *Depois de vários livros pesquisados, eu seleciono alguns que eu acho mais importante.*

Gisele - O que você usa para pesquisar. Você verifica o quê ?

Homem 7 - *Geralmente em sites de computação.*

Gisele - Mas você verifica o quê? Preço? O autor ?

Homem 7 - *Autor, primeiro o autor, depois o preço. Alguns sites oferecem um preço melhor que outros, mais competitivo. Por exemplo, a Siciliano oferece um preço competitivo e rapidez de entrega, então isso é uma vantagem.*

Gisele - Quais são as vantagens da compra pela Internet em relação a comércio tradicional ?

Homem 7 - *Você não precisa perder tempo indo à livraria.*

Gisele - Você acha isso o principal benefício ?

Homem 7 - *Além do fato de, na livraria, você não encontrar todos os livros que você procura e na Internet você encontra, nem que seja no exterior, você encontra.*

Gisele - Então quer dizer que na Internet você consegue ter mais informações?

Homem 7 - *Mais informações.*

Gisele - E para você retornar a um site? Por que retorna a um site ?

Homem 7 - *Pelas facilidades da compra e qualidade dos produtos.*

Gisele - Você recebe um serviço personalizado de acordo com seu perfil?

Homem 7 - *Sim, a Campos faz isso.*

Gisele - Mas é voltado para o seu perfil ?

Homem 7 - *Geralmente a Campos tem um formulário em que ela pede que você coloque seu gosto, de que área você é. De acordo com isso, ela manda pra você os livros que ela quer.*

Gisele - *Só a Campos ?*

Homem 7 - *É, pelo menos, eu fiz o cadastro na Campos.*

Gisele - *E você acha isso importante?*

Homem 7 - *Eu acho importante.*

Gisele - *E você já teve algumas experiência desagradáveis na compra pela Internet ?*

Homem 7 - *Não, eu tomo as precauções necessárias para usar cartão, por exemplo.*

Gisele - *Como você usa isso?*

Homem 7 - *Quando você está numa pesquisa, geralmente ele pergunta se você quer usar menu, modo bloqueado onde tudo que você tá passando de informações vai para modo decodificado ou modo não-bloqueado. A desvantagem do modo bloqueado é que é mais demorado.*

Gisele - *E se o site não oferecer isso ?*

Homem 7 - *Eu não compro.*

Gisele - *Você não compra ?*

Homem 7 - *Eu não compro.*

Gisele - *Então você considera que a segurança é um fator primordial para efetuar a compra? Existem alguns sites que não oferecem segurança ?*

Homem 7 - *Eu não cheguei a pegar nenhum site desses, mas se não tiver segurança eu não compro.*

Gisele - *E a confiança na marca, por exemplo, você acha importante?*

Homem 7 - *Com a marca ?*

Gisele - *Com a marca. Por exemplo, eu vou comprar livros na loja "A" porque eu conheço em função da loja "B"?*

Homem 7 - *Não. Eu olho pela qualidade de entrega, facilidade de você comprar, isso que eu olho.*

Gisele - *Então qualidade de entrega para você é ele prometer uma coisa pra você e entregar?*

Homem 7 - *É entregar com rapidez, oferecer multiplicação de produtos múltiplos (sic).*

Gisele - *E você já teve alguma experiência agradável com a Internet. Alguma coisa boa que lhe aconteceu? Uma experiência positiva ?*

Homem 7 - *Na área de compra, uma coisa boa: o que eu queria, eu consegui. Mas não posso dizer que é uma coisa agradável, classificada como excepcional.*

Gisele - Para você, é só um mecanismo para fazer compras ?

Homem 7 - *É para compra.*

Gisele - Quantos anos você tem ?

Homem 7 - *Trinta e três.*

Entrevista número 09

Mulher 2 29/09/99

13:00

Gisele - Cris, me fala uma coisa, alguém ou alguma coisa te estimulou a comprar pela Internet ?

Mulher 2 - *A principal coisa que me estimulou a compra pela Internet foi a dificuldade, no caso da literatura, de adquirir livros aqui em Dourados, tem que ser praticamente em Campo Grande. Na área de arquitetura, a gente tem alguns livros mais direcionados para a decoração. No campo de arquitetura, ligado nessas coisas, a gente não tem esse tipo de literatura aqui e sim em São Paulo e nos grandes centros. Então, a única maneira de tá adquirindo (sic) esses livros, de estar chegando até eles, a maneira mais fácil hoje para mim é pela Internet, porque eles chegam em casa.*

Gisele - Mas alguém te falou: entra na Internet que você vai conseguir? Ou você foi por conta própria ?

Mulher 2 - *Fui por conta própria, fui pesquisando, buscando compra de livros, até que comprei.*

Gisele - Quando você precisa buscar alguma coisa na Internet, comprar alguma coisa, como você faz para buscar essas informações ?

Mulher 2 - *Como eu faço? Primeiro, eu busco livrarias: depois eu faço uma busca nessas livrarias na questão do preço. Como a maioria dos livros que eu adquiro são livros importados, é o preço. A necessidade que eu tenho desses livros, conforme o tempo que eu preciso desses livros, conforme a editora me fornece as informações, como é o processo. Então eu entro em contato com a livraria, faço o pedido e pergunto o preço o tempo de importação desses livros chegarem até mim. Conforme a minha necessidade de tempo, eu já até paguei mais caro numa livraria. Até hoje não deu nenhum problema. Os prazos que eles me estipularam têm sido seguidos corretamente. Agora, quando eu não tenho essa questão de tempo, aí eu procuro o menor preço, eu faço uma pesquisa como eu faria no comércio. A única coisa que eu não preciso é sair de casa. Economizo tempo, tenho à disposição, e eles me respondem prontamente. Isso é que é mais ágil. A maioria desse pessoal que trabalha direto pela Internet, a gente tem a impressão de que é um pessoal treinado para isso, porque a maneira de atendimento deles, como atendem você, como eles têm uma assistência muito grande ao cliente, a impressão que eu tenho é que é um pessoal treinado diferente do comércio em que você pode ser tratado de qualquer jeito.*

Gisele - E em quantos sites, mais ou menos, você entra para buscar uma informação? Você tem uma idéia ?

Mulher 2 - *No caso de quando eu estou adquirindo livros, eu devo entrar, em média, de quatro a seis sites.*

Gisele - E gasta quanto tempo de navegação ?

Mulher 2 - *Depende do horário que eu entro. Se eu entro à noite, demora mais; se entro à tarde, é bem mais ágil, funciona quase que na hora; de manhã, funciona da mesma forma. No período noturno que é mais tumultuado, demora mais para ter o retorno.*

Gisele - Mas você gasta, em média, quanto tempo aproximadamente ?

Mulher 2 - *Eu devo gastar dez minutos, estourando uns vinte minutos. Conforme a quantidade de livros que eu quero pesquisar, às vezes eu até demoro um pouco mais, porque você tá atrás de um livro e começa a puxar outros, aí você acaba pesquisando os outros e acaba comprando um a mais. É a mesma coisa quando você vai na loja, você começa olhando uma coisa, outra, e acaba comprando mais do que deveria. Isso também acontece na Internet. Também eu não consigo, não sei se é porque eu tenho uma fissura por livro, então eu estou sempre adquirindo livros a mais do que eu deveria adquirir.*

Gisele - E você só comprou livros pela Internet?

Mulher 2 - *Pela Internet, eu só comprei livros.*

Gisele - E quantas vezes você já comprou ?

Mulher 2 - *Várias vezes, mais de dez vezes.*

Gisele - Me fala uma coisa, o que você considera importante em um site de compra ?

Mulher 2 - *Eu considero a coisa mais importante, por exemplo, alguns sites em que a gente entra, eu não quero, por exemplo, comprar o livro de cara, mas eu quero ver o resumo, o preço, alguma coisa assim, além do resumo. Eu acho assim que é essencial. Essas partes mais informativas do produto são mais complicadas em alguns sites. Em outros não, já são mais complexos nessa parte. No mais, a facilidade que você tem em procurar por autor, por título ou por área. Eles facilitam muito, quase todos têm esses similares. Então, eu acho que o que falta em alguns é essa parte de especificar melhor o produto.*

Gisele - E o que te faz voltar a um site de compra ?

Mulher 2 - *Talvez essa facilidade que em outro site eu não tenho: a noção do livro, tipo, a qualidade dele, se é encadernado ou não. A diferença de preço às vezes é bem pequena, mas ajuda também. Então eu acabo voltando a esse site. E pela rapidez de atendimento do site. E como se voltasse numa loja, se você é bem atendida, você tem vontade de voltar. Até tem algumas livrarias que estão me enviando e-mail, folders pelo correio sobre lançamentos, tipos de livros. Então, o cadastro que eles fazem também. Duas dessas quatro livrarias sempre estão me informando de lançamentos de coisa ligada a minha área, me mandando informações, e as outras não. E essas duas são livrarias maiores, ligadas a editoras. Eu acho interessante porque é um serviço de marketing que vem sendo desenvolvido.*

Gisele - E com relação à segurança do site você se preocupa com isso ?

Mulher 2 – *Sim, sempre. Não sei se é mito algumas coisas mas todo mundo tem medo. A toda hora sai reportagens (sic) de você fornecer o número do cartão de crédito pela Internet, entra alguém e pega seu número e começa a usar seu cartão. Então sempre fica essa insegurança. E outra coisa que é complicada eu me esqueci, você tem dois sistemas para você oferecer seu número de cartão. O sistema de segurança no site, de maneira geral, demora muito. O sistema de segurança demora muito para abrir, você acaba se cansando, aí você tá com pressa e acaba optando pelo convencional. Mas eu nunca tive esse problema, inclusive existe muita resistência de pessoas que sabem que eu compro e acabam falando que eu sou louca de fornecer o número do cartão. Nas última vezes, eu tenho optado por pedir via fax algumas coisas e fornecer meu cadastro via fax, por exemplo, para não ter que ir via comércio eletrônico. Mas até agora eu nunca tive problemas.*

Gisele - Quais são os benefícios da compra pela Internet em relação ao comércio tradicional? Você consegue fazer uma comparação? Quais as vantagens do comércio eletrônico em relação ao comércio tradicional ?

Mulher 2 - *No comércio eletrônico, você tem a possibilidade de ir direto ao produto que você quer. Você tem agilidade na compra, consegue, às vezes, adquirir produtos que não estão disponível na sua região. No meu caso, o mais importante para mim é conseguir produto que eu não tenho. Eu acho que na parte de segurança, tanto nessa parte de oferecer dados, como na parte de você ter a certeza de que vai receber o produto ou não, você tá sujeito a isso também em qualquer comércio. Às vezes, você deixa o cheque pré-datado esperando alguma coisa. Então eu acho que o nível dos dois é semelhante em algumas coisas no caso da compra. No comércio eletrônico, eu acho que você tá direto, você não tem a insistência do vendedor te enchendo o saco e você pode ter acesso ao que você quiser de uma maneira bem rápida, enquanto que na loja não, apesar de você ter o contato direto com o produto. O comércio eletrônico tem ajudado muito por causa dessas coisas que eu disse para você: tem algumas livraria que já te fornece todas as informações do produto. A única coisa que vai faltar, é você comprar o produto. Mas no meu caso, como são livros, o que me interessa é o conteúdo e não a parte que contém as informações, como capa, eu acho que tem facilitado muito.*

Gisele - Você já teve algum aborrecimento na Internet ?

Mulher 2 – *Não, nenhum.*

Gisele - Houve alguma coisa na Internet que te fez ficar assim super supressa uma coisa agradável ?

Mulher 2 – *Não, que eu me lembre não, era tudo que eu esperava*

Gisele - Com relação à confiança, você considera isso importante ?

Mulher 2 – *Sim, essencial. Para mim, hoje, dentro das minhas necessidades, eu acho essencial.*

Gisele - E o que é confiança para você na compra pela Internet ?

Mulher 2 - *Confiança de que você tá enviando uns dados seus e autorizando debitaram um valor na sua conta. Até aconteceu uma coisa engraçada: numa das minhas últimas compras, eu autorizei a importação de uns livros e não foi permitida a importação. Os livros estavam bloqueados ou estavam esgotados, eu não me lembro, então eles mandaram os livros que eu havia pedido, com exceção de dois com uma cartinha muito especial: disseram que os livros não foram mandados e que não foram debitados, tudo muito justificado. Mandaram junto o comprovante do débito do cartão. Então você lida com uma questão de confiança que às vezes, você olhando olho no olho das pessoas, você não tem essa confiança. Com a Internet, você é obrigado a interpretar dessa maneira: é uma empresa, se ela quer vender, se ela quer fazer propaganda para que as pessoas conheçam, tem que agir dessa maneira. Então é dessa forma que eu acho interessante.*

Gisele - Quantos anos você tem ?

Mulher 2 - *Vinte e oito anos.*

Entrevista número 10

Mulher 3

29/09/99

14:00

Gisele - Mulher 3, o que a estimulou a comprar pela Internet ?

Mulher 3 - *No primeiro momento, a curiosidade de saber como era, eu queria saber como era. Eu não sou boa em computação e tava aprendendo a mexer em Internet, navegar etc. Eu vi que podia comprar, então eu queria comprar de qualquer jeito alguma coisa para ver. Depois, a facilidade, porque eu comprava livros e aqui em Mato Grosso do Sul é difícil, principalmente na minha área. Tem livros que não tem, você não tem acesso e pela Internet é muito mais fácil, porque eu posso comprar em qualquer lugar. Foi satisfatória a compra. Eu gostei de comprar. Até brinquei, quando você marcou a entrevista e depois fiquei com medo, não usei mais. Alguns amigos meus começaram a falar da fraude que é possível via Internet: eu passo meu cartão, com a segurança da empresa e ai ranks, alguém que sabe de computação mais do que eu, poderia pegar meu número e eu não teria como me garantir, iria me dar muita dor de cabeça. Poderia depois confirmar, pedir cancelamento, tudo. Mas, no primeiro estágio, eu teria que assumir aquilo, afinal de contas eu passei o meu cartão. Ai eu parei de usar, fiquei com medo.*

Gisele - Você parou de usar?

Mulher 3 - *Eu parei. Eu fiquei com medo mesmo dos danos que poderia (sic) me causar depois, me causar no futuro.*

Gisele - Então, me fala uma coisa, você comprou uma vez só pela Internet ?

Mulher 3 - *Eu acho que eu comprei duas ou três vezes.*

Gisele - E você comprou o quê?

Mulher 3 - *Livros.*

Gisele - E quando você entrou para comprar livros como você buscou informações para saber onde comprar?

Mulher 3 – *Livrarias. Eu fiz mestrado em São Paulo, sabia que a Saraiva tinha uma livraria virtual, vi propagandas lá na porta do shopping dizendo que eu poderia comprar via Internet, eu sabia dessa possibilidade. Quando eu comecei a aprender a usar a Internet, foi a primeira coisa em que eu entrei: nas livrarias e bibliotecas. Fui descobrindo propagandas, então fui entrando nos sites das editoras e fui entrando em contato. Pedia livros pelo reembolso da Internet também com doação para professores. Cadastrava meu nome e comprava, quando não estava à disposição para os professores. Então eu entrei justamente pela agilidade, pela facilidade.*

Gisele - Em média, você gastava quanto tempo de navegação para buscar uma informação na Internet?

Mulher 3 - *Para conseguir fazer a comprar ?*

Gisele – *É.*

Mulher 3 - *Primeiro foi meio demorado, porque eu tinha medo, insegurança, medo de fazer errado. Agora é rapidinho.*

Gisele - Por exemplo, se vai buscar uma informação, você procura, olha. Em quantos sites você entra para fazer essa busca de informações ?

Mulher 3 - *Depende, às vezes estou olhando as livrarias para ver se tem lançamento de algum tema que eu pesquiso, então eu demoro mais, fico olhando livros vejo se gosto, o nome do autor, vou ponderando, aí que eu vou fazer a compra. Depois que eu decidi, é rápido. Outras eu já vou no livro certo, eu quero aquele livro, aí sei que naquela editora tem, eu vou direto. Quando eu já vou decidida, é rápido. Eu demoro mais para decidir o que eu vou comprar do que comprar propriamente dito. Eu acho super fácil, se não fosse o medo, eu continuaria.*

Gisele - Você demora assim uma hora, duas horas navegando, olhando ?

Mulher 3 - *Procurando o livro ?*

Gisele – *É.*

Mulher 3 - *Mais ou menos isso, uma hora, duas horas. Tem editora que é pobre, tá começando; tem editora que tem bastante tema: depende também da complexidade do tema. Por exemplo, eu trabalho com sociologia, filosofia, então fica mais difícil porque eu sou curiosa nessa área. Eu utilizo como subsídio, eu não sou filósofa, eu não sou socióloga, então eu tinha que escolher alguma coisa que me fosse possível, sem preparo, entender. Eu não poderia buscar um livro profundo de filosofia, se eu não pudesse aproveitar. Então depende do assunto mesmo.*

Gisele - E o que você considera importante em um site de compra?

Mulher 3 - *Eu acho interessante principalmente esses livros. Não só livros técnicos, mas, por exemplo, curiosidade. Eu gosto de ler curiosidade, não só livros técnicos. Você acaba viciada num livro técnico, mas eu gosto de curiosidade como tem na Folha de São Paulo: tem um resumo do que tem no livro. Então, às vezes, fala: é um best seller, mas você não sabe do que se trata. Na folha São Paulo, que eu gosto muito, tem o resumo da obra mais indicada; e na Internet, você não tem, pelo menos, eu nunca consegui encontrar. Tem ali lançamentos, tema, nome do autor. Se você é da área, você conhece; mas se é curiosa, não, você não sabe para sociologia e filosofia, para mim que sou curiosa, eu acho interessante, porque tem uns livros que eu não vou comprar nunca, porque eu não vou conseguir aproveitar nunca. Tem outros que eu já compro, posso ler, entender melhor. Então eu acho que seria interessante esse tipo de informação.*

Gisele - O que faz você retornar a um site de compra?

Mulher 3 - *A curiosidade. Sempre eu sou curiosa assim em computação. E a falta de livros, aqui o acesso é muito difícil. Tem alguns livros que você nunca vai encontrar aqui, você tem sempre os mesmos que são adotados, os professores podem ter, mas você não tem como mudar os livros que são adotados. Então a Internet aproximou isso. Os livreiros também que vendem aqui não são da área. Por exemplo, eu sou advogada, tem um livreiro que é advogado, os outros compram pela noção daquilo que eu indico, não tem uma novidade. Eles estão em contato com as grandes editoras e fica até mais fácil para eles. Então, a falta de profissionais capacitados nessa área, que demonstrem, mesmo que não seja livreiro, mas que dê uma assessoria (olha, esse livro é bom) coloque alguns exemplares à disposição nas livrarias para que a gente conheça. Você fica restrito à indicação de algum amigo ou quando abre o site na Internet. Infelizmente é o grande problema. E a biblioteca acompanha os professores. Eu só vou indicar o que eu conheço, eu nunca vou conhecer os outros, se eu não ficar procurando. Como eu faço doutorado em São Paulo, eu sempre procuro livro novo, mudo. Eu dou aula da mesma matéria a algum tempo, mas cada ano é um ano, é diferente. Quem ficar de DP, já recebe outro curso. Eu vou reformulando, vou mudando, vou inserindo novas leituras, vou mudando. Os clássicos, eu mantenho. Eu vou mudando pra isso, eu preciso. Dou uma matéria no primeiro ano que é um choque para o aluno, porque é Ciências Políticas e eles acham que política é só política e não é. Então, para eu convencer que não é, eu preciso mostrar textos, jornais, que eu só tenho acesso via Internet e quando vou a São Paulo mesmo. E nesse ponto auxilia bastante.*

Gisele - Então, você sempre retorna a um site que você já conhece ?

Mulher 3 - *Não. Às vezes eu busco, busco mas não busco sozinha. Como eu te falei, eu não sou boa em computação. Tem lugar que eu entro, depois eu não sei sair de novo. Então, como eu sou curiosa em computação, sempre tenho um amigo que fala um site tal. De vez em quando eu procuro, mas aí, quando eu procuro, é porque eu estou perdida. Por exemplo, eu quero falar de um assunto, mas não tenho obra nenhuma, eu vou no Cadê, fico procurando, fico buscando.*

Gisele - Então você vai naquele que lhe indicaram ou que você já conhece?

Mulher 3 - *Que eu já conheço, de preferência. Eu vou sempre procurar; ou peço indicação, ou vou no Cadê. Mas no Cadê você vai sempre com aquele medo, você não sabe se a empresa é boa. Tem algumas editoras, não são nem editoras, são distribuidoras que você não sabe se são boas, você não conhece, não sabe se é confiável ou não. Eu entro, visito, mas não compro.*

Gisele – Mulher 3, quer dizer que a confiança para você é fundamental ?

Mulher 3 – *Ah! sim.*

Gisele - O fato de você conhecer a editora, a livraria, você só vai comprar de uma empresa que você já tenha referência, que alguém já indicou ?

Mulher 3 - *Para um administrador é engraçado, para um advogado tem muito a suspeita. Você sempre fica com o pé atrás, porque tem o valor da responsabilidade, os danos que você pode causar a outros, porque você é responsável de certa forma, a dor de cabeça que pode ter. Então, eu tenho noção disso, tenho que ser um pouco mais cautelosa. Não que tenho medo da novidade, mas você espera para ver mesmo se é um empresa idônea, se vai ocupar um lugar no mercado. É sempre interessante saber buscar, não comprar em qualquer lugar, não.*

Gisele - E você já teve alguma experiência desagradável pela Internet? Alguma coisa que já te aborreceu na compra pela Internet ?

Mulher 3 – *Não, porque, como eu te disse, eu parei quando começaram a falar das falsificações dos cartões. Saiu inclusive publicado nos jornais que algumas pessoas conseguiram o número do cartão. Eu nem sei se é verdade, porque jornal a gente tem que confiar com uma certa cautela, mas ficou aquela...*

Gisele - Vai deixar um vácuo para você comprar os livros, como você está fazendo?

Mulher 3 – *É. Como eu estou fazendo doutorado, estou sempre viajando para São Paulo. Por isso, então, eu ainda não senti o desespero. Talvez, se eu estiver desesperada atrás de alguma obra, eu possa comprar, eu corro o risco. Por enquanto, eu estou indo toda semana para São Paulo, então não estou reclamando. Mas eu confesso que eu fiquei com um pouquinho de medo mesmo.*

Gisele - E se o site te oferecesse outras formas, modalidade de pagamento, você entraria com mais tranquilidade?

Mulher 3 – *Olha, seria muito melhor. Principalmente livros, que é muito caro, difícil de fazer a pesquisa. Você sabe melhor que eu. Seria ótimo, mas eu acho que teria que demonstrar mais para a gente a segurança, porque, por exemplo, eu ouvi falar que roubaram cartão, eu nunca ouvi nenhuma empresa me mostrando que isso não é possível. Então, eu realmente li no jornal, meu amigo falou da confusão em que a gente vai se meter. Eu fique com medo eu confesso que eu fiquei com medo mesmo. Nunca ninguém leu no jornal que é impossível, por exemplo. Só sai a notícia que é possível; por enquanto, como ninguém falou que não é possível, eu presumo que seja possível. Não sei como, pois eu não entendo de computação, mas eu presumo que para quem entende, seja possível.*

Gisele - Você já recebeu informação de acordo com o seu perfil? Daquilo que você compra de livros jurídicos, em sua área específica ?

Mulher 3 – *Não. A livraria Cultura vende todo tipo de literatura. Ela me manda alguns boletos específicos de direito (sic). Para minha irmã, que é historiadora, não manda, eu que comprei para ela, no nome dela, porque ela também tem medo. Ela é pior do que eu. Então eles mandam o material de história, porque eu comprei, mas junto com material de história, vem direito, vem todos. Mas eu não me queixo, não*

Gisele – Então, não é uma coisa específica para você? O mesmo conteúdo que eles mandam para você, eles mandam para várias pessoas?

Mulher 3 – *Não. Teve uma vez que eu entrei no nome dela, a compra foi para ela; eu entrei, mas a compra era para ela, ela que queria o livro e comprei livros da área dela, só de história. Então, ela recebe até hoje, no nome dela, catálogos só com livros de história, mas manda o resto todo também.*

Gisele – Ah! história e os demais ?

Mulher 3 – *É.*

Gisele – Agora, se fosse só de história, seria uma coisa mais direcionada para ela, como no seu caso. Você não recebe livro de direito?

Mulher 3 - *Eu recebe de direito.*

Gisele - Só de direito ?

Mulher 3 - *Recebo de tudo. Também o curso de direito tem outras cadeiras, você não fica restrito ao direito apenas. Tem a obrigação de acompanhar toda a evolução política, social e filosófica da organização estatal. É interessante. Eu gosto de saber que tem livros de biologia cibernética, de administração. Sou curiosa por esses assuntos. Eeu acho interessante. Eu nunca comprei assim de áreas tão distintas.*

Gisele - E quais as vantagens do comércio eletrônico comparado ao comércio tradicional? Você consegue fazer uma comparação ?

Mulher 3 - *Olha, para a gente aqui, é porque eu tenho acesso a livrarias que antes eu não tinha . Mesmo que eu morasse em São Paulo, por exemplo, a facilidade. Eu não precisaria me deslocar até uma loja, ficar esperando vendedor, esperando a boa vontade de alguém me ajudar a achar um livro. Mas eu acho prazeroso ir a uma livraria também. É que falando em livros não é sacrifício, mas eu acho que se fosse para eu comprar outros produtos, eu gostaria de não ter trabalho. Eu estou em casa, quero comprar alguma coisa e tenho como trazer a loja até mim. A facilidade, eu acho que seria o maior .*

Gisele - E o preço, você percebeu se é mais caro ou mais barato?

Mulher 3 - Para mim é igual.

Gisele - É igual?

Mulher 3 - *Eu não notei diferença. A diferença é que, se eu for pessoalmente, eu compro a prazo e se eu não for, eu tenho que pagar à vista e no cartão. Eles não me deram possibilidade de divisão de pagamento, não me ofereceram. Não sei se eu tive azar, pelo menos não me deram.*

Gisele – Mulher 3, quantos anos você tem ?

Mulher 3 – *Trinta e quatro anos.*

Entrevista número 11

Homem 8

30/09/99

17:30

Gisele - Homem 8, alguém ou alguma coisa o estimulou a comprar pela Internet ?

Homem 8 - *O meu próprio trabalho. Eu trabalho com sistema computacional tanto na parte física como na parte lógica. Sou desenvolvedor de sistema (sic) para empresas e eu até tenho solução para desenvolver sistema para o comércio eletrônico. Foi isso que me motivou.*

Gisele - Não foi ninguém que o motivou, mas foi o próprio negócio ?

Homem 8 - *Foi o próprio negócio. Os próprios parceiros, clientes que hoje têm uma ligação quase total com a Internet.*

Gisele - O que você considera importante em um site de compra ?

Evado - *A agilidade das informações. Isso é o principal. A informação tem as suas características. Quem trabalha com informações, tem que saber como produzir, armazenar e utilizar.*

Gisele - Você está dizendo que é importante em um site de compra conseguir informações rápidas de que necessita? O que você considera para conseguir informações rápidas? É facilidade de navegação ?

Homem 8 - *Ai tem a limitação da comunicação, a limitação física da tecnologia atual. Não é tão rápido assim o acesso às informações que está (sic) ali.*

Gisele - O importante em um site de compra é que ele consiga lhe dar rapidamente as informações ?

Homem 8 - *Sim.*

Gisele - Isso é sem ter páginas muito carregadas, que demoram muito para carregar as fotografias. É isso ?

Homem 8 - *Não, isso depende de seu nível de interesse. Inclusive, hoje, as páginas da Web tem uma capacidade fenomenal de se aprofundar nas informações. Isso é muito importante, porque eu tenho uma palavra ali, eu quero me aprofundar mais naquele assunto, então eu tenho mais informações sobre aquele assunto. Depende do seu interesse no momento de sua pesquisa.*

Gisele - Quando você precisa comprar alguma coisa na Internet, como você busca essas informações ?

Homem 8 – *Olha, quem compra pela Internet dificilmente faz uma pesquisa de preço, porque na Internet há uma diferença do outro mercado. Quando eu entro numa loja, eu vou comparar um televisor da Phillips com um televisor da Sharp. Eu tenho os dois à minha vista. Eu posso diferenciá-los pela cor, pela textura. Na Internet não; então nela você vai pela marca. A marca na Internet é muito mais reforçada. Por causa disso, então, a parte da empresa, a confiabilidade da empresa, a sua marca, isso é preponderante. Eu, por exemplo, entro no site da Fiat já para ver um carro da Fiat porque eu não quero ver um Ford, etc. Posso até pesquisar.*

Gisele - Já vai direto ?

Homem 8 - *Na grande maioria, sim.*

Gisele - O que você já comprou pela Internet, Homem 8 ?

Homem 8 - *Produtos de informática.*

Gisele - E quantas vezes já comprou?

Homem 8 - *Muitas vezes.*

Gisele - Mais de vinte ?

Homem 8 - *Mais de cinqüenta vezes.*

Gisele - E você já teve algum aborrecimento ?

Homem 8 – *Não.*

Gisele- E com relação a segurança ?

Homem 8 - *Essa segurança ela tem níveis. Muito embora seja a mesma segurança do fax. Hoje muitas empresas fecham negócios por fax, fazem o pedido, acatam o pedido lá na ponta com o fornecedor, remetem o material. A experiência é a mesma.*

Gisele - E o que te faz retornar ao mesmo site ?

Homem 8 - *Voltando ainda à segurança, é ruim quando você faz pagamento por cartão de crédito, quando você transmite informações pessoais suas pela rede. Mas, no meu caso, é via fax o mesmo procedimento do fax.*

Gisele - Então você é a favor de uma forma de pagamento diferente do cartão do crédito? Por exemplo, por boleto ?

Homem 8 - *Não é que seja diferente. A tecnologia hoje permite fazer pagamento com cartão de crédito com bastante segurança.*

Gisele - E quanto à pergunta que eu havia feito, o que o leva a retornar ao site de compra ?

Homem 8 – *Primeiro, o vínculo. Eu sou talvez um usuário diferente dos demais. eu só tenho um vínculo de parceria. Por exemplo, eu sou um parceiro, o meu site tá (sic) numa comunicação muito intensa, praticamente eu sou obrigado a consultá-lo todos os dias, tanto a caixa postal como o site.*

Gisele - *Quais são os benefícios de compra pela Internet em relação a comércio tradicional? Você consegue fazer uma comparação? Quais as vantagens do comércio eletrônico em relação ao comércio tradicional ?*

Homem 8 - *Não é bem benefício. Se você compra por telefone, quando você desliga o telefone, nada é registrado, certo? E quando eu faço um pedido pela Internet, de imediato, eu recebo já o identificador, o número desse pedido. Eu tenho uma confirmação, há um consentimento, uma assinatura digital em cima disso, um outro paradigma, uma aceitação. Hoje se faz compras dessa forma de navios de petróleo entendeu e não tem nada assinado é o comprometimento mesmo.*

Gisele – *Então, a confiabilidade é uma coisa dentro do comércio eletrônico, ninguém pode interromper isso senão o comércio cai ?*

Evado - *É, sem dúvida, se você questionar que não fez esse pedido.*

Gisele - *Sobre a prestação de serviços que o site faz com os usuários para buscar um relacionamento, alguma empresa já fez isso com você ?*

Homem 8 - *Sem dúvida. Inclusive, eu acesso os site dos meus parceiros e sessenta a setenta por centos deles é de aconselhamento, assistência técnica, perguntas e respostas de todos os profissionais.*

Gisele - *E sobre a personalização, o que você acha? Já aconteceu de você encontrar algum site personalizado, um catálogo específico com seu perfil? Já aconteceu isso ?*

Homem 8 – *Não.*

Gisele – *Nada?*

Homem 8 - *Não .*

Gisele - *E você acha isso importante ?*

Homem 8 - *Isso é importante. Eu tenho uma vinculação nacional, até internacional. porque dos sites que eu acesso,o maior é dos Estados Unidos e todos os parceiros seguiram dentro desses sites, inclusive a Soma Informática, empresa de informática de Campo Grande, Mato Grosso o Sul.*

Gisele – *Mas, a personalização ?*

Homem 8 - *Não .*

Gisele - *Quantos anos você tem ?*

Evado - *Quarenta e cinco anos.*

Homem 9 - *Existem alguns sites. Por exemplo, se você quer obra de contabilidade, então existem alguns sites que só tratam de contabilidade. Eu acredito que o contador, no caso, vai se identificar com aquele site, porque ele tem tudo a ver somente com aquele assunto. Então, quando você entra num site diversificado, o que mais a gente tem notado é que há uma preocupação da empresa, principalmente dos provedores de colocar páginas assim que possibilitam o maior número de assunto, não só voltados para isso, porque na Internet mundial, como eu vou dizer, tem vários perfis de usuário, eles querem atender o maior número desses usuários, então eu acho que eles diversificam essas páginas com cores, movimento, sons, (até tem sites que você tem sons). O som é uma coisa que demora a carregar. Então, tem determinados sites que se torna demorado (sic) e o usuário passa para outro site, porque cansa.*

Gisele - Para você, é cansativo quando o site demora a carregar?

Homem 9 - *Ah! é. Porque eu já tenho um objetivo e se aquilo fica carregando um monte de coisas, não me interessa.*

Gisele - Você pula para outro?

Homem 9 - *Eu vou, principalmente quando eu estou num site de busca e a página tá muito demorada. Vou ver outra, se eu não encontro na outra, eu volto nessa, mas eu prefiro as páginas que carregam mais rápido e me atendem mais rápido. Eu tenho um moldem 56 K, meu computador é um Pentium 233, eu tenho 120 de memória, então é uma máquina rápida. Então, quando eu acesso o site, aí vai abrir a musiquinha, vai abrir o movimento, porque eu quero um assunto daquele site, aí, se eu estou no site de busca, eu volto na página, tem outros ícones e vou procurando aquele mais rápido, que me atende mais especificamente, sem ficar mostrando muitas opções de tela.*

Gisele - Homem 9, quantos anos você tem?

Homem 9 - *Trinta e nove anos.*

Entrevista número 13

Homem 10

30/09/99

23:00

Gisele - Alguém te estimulou a comprar pela Internet ?

Homem 10 - *Alguém? Não sei, talvez a própria mídia escutada e falada tenha me estimulado a comprar pela Internet.*

Gisele - O que te levou a comprar pela Internet ?

Homem 10 - *Eu acho o seguinte: primeiro, não sei se a palavra certa é conforto ou facilidade que você tem de executar suas compras, fazendo consulta a vários fornecedores. Isso eu acho que é uma vantagem que você tem, a facilidade com que você consegue fazer coleta a vários fornecedores sem sair da sua casa.*

Gisele - Quando você busca essas informações, entra em vários sites ?

Homem 10 – *Não. Na verdade, eu sou consumidor de um único produto.*

Gisele - Qual produto ?

Homem 10 – *Livros. Então, todas as compras que nós fizemos até hoje foram de livros. Eu uso a meta busca do site que tem na Zaz em que você entra em várias livrarias e faz consultas por nome de autor, nome de livros. Então é assim que eu faço.*

Gisele - Em quantos sites de livrarias, mais ou menos, você entra para fazer essas consultas ?

Homem 10 - *Eu acho que são, mais ou menos, doze a quinze livrarias*

Gisele - E quanto tempo de navegação você gasta ?

Homem 10 - *Cada busca, mais ou menos, leva sessenta segundos, um minuto para cair na tela aquela pesquisa que você pediu. Ai você vai procurando, vendo preço, comparando. O site também te estimula a verificar outros tipos de livros do próprio autor, sugere. É assim que a gente faz.*

Gisele – Homem 10, o que você acha importante em um site de compra ?

Homem 10 - *Algumas coisas: primeiro, a questão de segurança, porque a gente fica ainda um pouquinho preocupado. A questão de você usar seu cartão de crédito, passar o número de seu cartão de crédito. Isso causa ainda certa insegurança. Outra é a forma de venda que ele proporciona: algumas livrarias que eu utilizei você se identifica com algumas facilidades que eles te proporcionam. No meu caso, eu gosto de fazer pela Siciliano.*

Gisele - Por quê ?

Homem 10 - *Porque primeiro a gente começa a adquirir confiança a partir da primeira compra: você faz a primeira compra e verifica que eles entregaram o produto certo que eles te falaram e o valor vem estipulado no seu cartão de crédito. Você começa a adquirir confiança nesse fornecedor. A partir daí, você começa a se identificar com eles e a fazer outras compras.*

Gisele – Então, o que faz você voltar ao site é a confiança ?

Homem 10 - *É a confiança.*

Gisele – Homem 10, me diz uma coisa você conseguiria fazer um paralelo entre os benefícios de compra na Internet e no comércio tradicional ?

Homem 10 - *Hummmmm.*

Gisele - Uma comparação.

Homem 10 - *Uma comparação? Bom, no comércio local, primeiro você tem que sair de loja em loja, você tem que andar, vai gastar muito mais tempo. E você sabe como nós trabalhamos, temos uma certa dificuldade, você só pode fazer compra no Sábado. Na Internet não. Você pode comprar a qualquer hora. Então, você pode fazer compras à meia noite, pode fazer à uma hora, tanto faz. Pode comprar no Sábado, no Domingo. Você tem condições de fazer buscas sem perder tempo, porque tempo hoje é uma coisa preciosa para a gente.*

Gisele - Com relação a serviços, eu não sei se você já recebeu algum tipo de informação específica para você, quer dizer, eu costumo comprar só um determinado tipo de livro, aí aquela livraria já percebeu que eu compro determinado tipo de livro e só me envia dicas de lançamento para aquele meu perfil. Já aconteceu isso com você?

Homem 10 – *Olha, nessas poucas vezes que eu usei, acho que foram quatro, cinco vezes, eu não recebi ainda nenhuma propaganda da livraria em que eu comprei. É só no momento da compra que eles fazem algumas sugestões com relação àquele autor sobre o qual você tá fazendo a busca. Eu ainda não recebi, não.*

Gisele - E você acha isso importante ?

Homem 10 – *Ah! sim, é importante. Eu acho que é importante sim.*

Gisele - E já aconteceu de ter um site personalizado de acordo com as suas características?

Homem 10 – *Não.*

Gisele - E você já teve algum aborrecimento com compra pela Internet ?

Homem 10 - *Não.*

Gisele - Nenhuma ?

Homem 10 - *Até hoje não.*

Gisele - Me fala alguma coisa sobre informações na Internet. Você acha importante os sites te fornecerem as informações?

Homem 10 – *Ah! sim .eu acho que sim, eu acho que é importante sim.*

Gisele - Você busca essas informações?

Homem 10 - *Busco, busco, busco.*

Gisele – Homem 10, quantos anos você tem ?

Homem 10 - *Quarenta e três anos , eu sou de cinqüenta e sete.*

Entrevista número 14

Mulher 4

30/09/99

23:55

Gisele – Mulher 4, alguém ou alguma coisa te estimulou a comprar pela Internet ?

Mulher 4 - *A facilidade. O que eu adquiero pela Internet são livros. A única coisa que eu comprei até hoje pela Internet foram livros. Então, é a facilidade de encontrar todos os livros que preciso rápido, a qualquer hora do dia e, principalmente, da noite. Você entra na Internet às dez hora da noite, meia-noite, uma hora, não tem limites, nem fronteira, nem horário. Então essa facilidade, essa abertura vinte quatro horas é que me fascina, me encanta. Eu estou na minha casa, aqui em Campo Grande, eu entro na Siciliano, na Saraiva, na Academias e ali eu me delicio com aqueles livros todos, tenho que me controlar.*

Gisele - E alguém te induziu a entrar dizendo que era bom ou você viu uma propaganda ?

Mulher 4 - *Foi meu marido, o primeiro a comprar aqui em casa foi o meu marido. Eu tinha um certo receio de usar cartão, assim o meu maior medo era de usar o cartão, a minha senha. Será que alguém teria acesso. Então, depois que ele fez a primeira compra e veio direitinho, eu falei: Eu vou começar a comprar meus livros. Então foi por, ele indicação dele, agora onde ele viu eu não sei.*

Gisele - Você não tem mais medo assim ou fica mais segura ?

Mulher 4 - *Ah! eu fico receosa, eu não sei se um valor muito maior eu compraria. E também tem a questão que eu conheço os livros, então são referências que eu já tenho. Ali tem a sinopse do livro, então eu sei exatamente o que eu estou comprando. Agora objeto, utensílios, isso eu já não sei se compraria.*

Gisele - Você só comprou livros ?

Mulher 4 - *Só comprei livros até agora.*

Gisele - Quantas vezes você já comprou pela Internet ?

Mulher 4 - *Olha, eu já fiz quatro compras pela Internet. A primeira compra, eu achei interessante que eu comprei mas não usei o cartão. Ai eles me mandaram o boleto que eu tirei na impressora e teria que ir no Banco Bradesco pagar. Resultado: eu não fiz a compra, cancelei, porque eu teria que ir até ao banco pagar. Falei então: Isso ai não me serve! Ai passei a questionar a questão do cartão. Eu estava com tanto medo de usar o cartão, mas na hora que eu tive que pegar aquele papel, ir até o banco e passar o número do doc que eu tinha feito, ai eu desisti de fazer a compra. Então eu passei a fazer a compra na Siciliano, na Saraiva, que é direto e eu passei a usar o cartão. Então eu fiz essas quatro compras que, normalmente, dá em torno de cento e vinte reais, é mais ou menos esse o valor que eu tenho gasto. Agora eu fico um pouco insegura na hora de fazer a compra e de colocar na cesta. Será que isso não vai ser um valor maior? Então eu checo tudo na hora de passar o número da minha conta ou passar o cartão.*

Gisele - Me diz uma coisa, Mulher 4, no caso dessa livraria em que você não efetuou a compra, eles entraram em contato com você para perguntar por que você cancelou ?

Mulher 4 - *Não.*

Gisele - Nada ?

Mulher 4 - *Nada, nada.*

Gisele - E se eles tivesse entrada em contato com você ?

Mulher 4 - *Eu teria dito o que tinha acontecido nesse site: só pegavam o cartão, se eu não me engano é o Visa e eu não tenho. Eu tenho o American Express, eu tenho outro cartão, mas o Visa eu não tenho e eles só aceitam o Visa ou então você fazer esse tipo de pagamento no banco. Então eu diria a eles que o cartão que eles têm é insuficiente e que também, se eu quero um produto que eu posso comprar a uma hora da manhã e eu tenho que, no outro dia, enfrentar fila no banco, não faz sentido. Foi a livraria que eu mais gostei (sic) em termos de produto e a que mais tem na minha área de psicologia, só que eles não entraram em contato.*

Gisele - Ninguém entrou em contato?

Mulher 4 - *Não, nada. Eles não entraram em contato, quando eu efetuei a compra, que tinha sido uma compra com êxito e eles estavam me mandando então o procedimento de ir até o banco e pagar. Na hora que eu fiz a compra, eu achei que estava tudo bem, eles iam me mandar o boleto e eu ia ao banco, mas eu não tenho horário. Então, quer dizer, eu não cancelei, eu não fiz, não paguei.*

Gisele - E ninguém entrou em contato ?

Mulher 4 - *Ninguém entrou em contato.*

Gisele - E quando você busca alguma informação na Internet como você faz ?

Mulher 4 - *Bom, hoje eu já sei. A primeira vez eu fui pelo Cadê. Ai eu joguei livraria, vieram doze livrarias; das doze, eu fui entrando em algumas e fui checando. Ai eu fui jogando o nome do livro ou o título e depois eu fui conferindo. Ai eu confiro se o livro é o mesmo, confiro o valor, confiro o frete. A Siciliano não cobra o frete, a Saraiva cobra, então eu verifico tudo isso, e também, depois da primeira compra, o tempo que o livro levou para chegar até Campo Grande.*

Gisele - Você compara ?

Mulher 4 - *Eu comparo para ver se realmente é aquilo que eles dizem, eu tenho procurado comprar também pelo menor preço.*

Gisele E quanto tempo você gasta de navegação para buscar essas informações ?

Mulher 4 - *Ai depende. Tem vezes que eu estou tão empolgada, deixa eu ver, o primeiro é rápido, o primeiro título que eu lanço, é rápido. Acho que dá uns dois minutos eu nunca parei para pensar nisso, assim cronometrar realmente. É tão rápido, talvez dois minutos seja até muito.*

Entrevista número 12

Homem 9 30/09/99

19:30

Gisele – Homem 9, alguém o estimulou a comprar pela Internet ?

Homem 9 – *Sim. Eu tenho um amigo que veio transferido do Instituto Militar de Engenharia do Rio de Janeiro. Em conversa com ele e olhando a literatura que ele tinha sobre rede de computadores, eu descobri que comprando pela Internet, tinha um preço melhor em relação aos livros publicados no Brasil e à qualidade do material que vem do exterior. No caso dos Estados Unidos, a documentação é mais rica. A transcrição, ou seja, a tradução do livro do inglês para o português, a parte técnica deixa um pouco a desejar. Então, esse meu amigo só comprava livros através da Amazon.com, livros técnicos de rede de computadores e esses livros era de meu interesse. Então, eu comecei a pesquisar também pela Internet e passei a ser um comprador desses livros.*

Gisele - Me fala uma coisa, Homem 9, quando você busca informações na Internet, como você busca essas informações?

Homem 9 – *Olha, geralmente quando eu sento na frente do computador para pesquisar na Internet, primeiro eu tenho meu objetivo já estabelecido, para não ficar divagando, porque a Internet propicia isso, você entra numa página, ela tem alguns links interessantes você vai navegando, navegando e de repente você perde aquele objetivo inicial. Você liga o computador, fica pensando, aí você vai desvirtuando sua procura. Então, como eu já estabeleço meus objetivos de início, se não tenho o endereço eletrônico de onde eu quero pesquisar, eu tenho o assunto. Aí, através do site de busca, o Alta Vista, Cadê e outros sites de procura, a partir daí eu listo aquele assunto que eu quero, vejo a relação dos sites vejo o que me interessa. É assim que eu faço a minha busca.*

Gisele - E quantos sites mais ou menos, você encontra para achar aquilo que você deseja ?

Homem 9 - *Normalmente depende do assunto que você busca. Quando você vai buscar na Internet, quando você vai para um site de busca, o Alta Vista, que é um site mundial, tem muitos links, você tem todas as línguas. Então, geralmente, quando eu quero assuntos específicos, eu procuro em sites brasileiros, porque eles são bem mais reduzidos e mais objetivos nesses casos. Quando o assunto é mais abrangente e tem uma literatura estrangeira, aí eu procuro outros sites de busca. Eu entro, no mínimo, em cinco sites até encontrar o que realmente quero. No mínimo cinco sites.*

Gisele - E você gasta quanto tempo navegando?

Homem 9 - *É geralmente aí vai depender muito do que você quer no momento que está alocado. Muitas vezes, a transmissão tá lenta em determinados dias, horas, então, quando eu vou fazer um download de um documento, vou citar um exemplo: eu queria um assunto sobre análise estruturada, aí eu encontrei uma tal de FATAN (Faculdade da Alta Noroeste). Essa FATAN, eu não conhecia, mas o professor Nelson Toncim dessa FATAN tem uns artigos publicados sobre análise estruturada e análise orientada ao objeto muito interessantes. Ele possibilita que você faça um download das apostilas dele. Então, isso leva em torno de quarenta e cinco minutos a uma hora, uma hora e quinze minutos no máximo. Quando você vai fazer um download de um documento de umas quinze páginas mais ou menos e ele vem compacto, é em torno de quarenta minutos a uma hora.*

Gisele - Que produto você compra na Internet?

Homem 9 - *Livros.*

Gisele – Livros?

Homem 9 – *É. Eu comprei livros e comprei também umas apostilas muito interessantes da Fundação Síndrome de Dawn. A minha esposa é professora e, apesar de trabalhar num colégio normal, ela tem um aluno que tem Síndrome de Dawn. Quando ela começou a trabalhar com esse aluno, ela buscou especialização, alguma coisa mais aprofundada nessa área. A Fundação Síndrome de Dawn oferece, na Internet, um site muito interessante e que possibilita a compra de materiais específicos da Síndrome de Dawn, livros dessa parte, através da Internet. E softwares, eu já comprei softwares pela Internet. Ah! omiti que é um site Liowrs, você compra o sistema operacional e recebe os livros, ou melhor, você compra os livros e recebe o sistema operacional de graça. Então, basicamente, a maior compra que eu fiz na Internet foram livros de literatura em geral.*

Gisele - E quantas vezes você já comprou pela Internet ?

Homem 9 – *Ah! bastante. Eu tenho cerca de uns doze a quinze livros, mais ou menos, comprados pela Internet. E outros não foram comprados, pois eu, como professor, me cadastrei na editora Erica que tem livros bastante interessantes sobre lógica de programação. Me cadastrei na Makron Books e eles me mandaram de gentileza os livros que eu solicitei das áreas em que eu dou aula. Então você faz um cadastro, eles pedem o CGC da empresa em que você trabalha tem toda uma ficha que você preenche e eles te mandam essa literatura de graça. Eu achei bastante interessante. Então vamos colocar que eu entrei para efetuar compra umas dezoito vezes, porque eu fui comprando livros a cada tempo; de vez em quando eu comprava dois livros e tal, então foram umas dezoito vezes.*

Gisele - O que você acha importante dentro de um site de compra?

Homem 9 – *Primeiramente, n o site de compra, umas das preocupações da gente é quanto à segurança de seu cartão de crédito. Então, eu nunca efetuo compras com cartão de crédito, eu sempre efetuo compras com depósito bancário. Alguns sites oferecem essa possibilidade de efetuar esse tipo de pagamento, outros não, só através de cartão de crédito. Então esses sites que só oferece (sic) possibilidade de pagamento com cartão de crédito, apesar de você tá vendo aí que a empresa é idônea, mas como na Internet você pode colocar a página que você quiser, então eu posso muito bem fazer uma página e chama-lá de IBM e colocar na Internet e o usuário pensar que é a IBM que está colocada, então eu sempre fui muito desconfiado com esses sites que oferecem possibilidades de compra só com cartão. Nesses, eu nunca comprei, só realmente através de depósito bancários. Você recebe uma conta, você entra na Internet, faz o depósito e, na hora que faz a compra, é emitido um recibo com timbre da empresa. Então, aquele recibo serve como documento, em caso de não chegar o produto que você comprou. Então, há preocupação de algumas empresas em dar segurança para os usuários, porque os ranks estão aí a todo momento, vigiando o número de seu cartão, de sua senha, etc. Então algumas empresas, Amazon.com, a Makron Books, oferecem vários tipos de pagamento e uma garantia de compra do produto, ou seja, você tem um documento emitido na hora, assim como quando declara o imposto de renda pela Internet, você recebe o recibo e impresso na impressora na hora. Então, esses sites são bastante interessante.*

Gisele - O que faz você retornar ao mesmo site de compra?

Homem 9 - *O produto. Quando você recebe o produto, você vê que há toda uma preocupação: junto com aquele produto, vem uma publicação ou um atendimento especial da empresa. Então, você fica satisfeito, primeiro porque você pagou um preço. Principalmente na parte de livros, os livros que vem do exterior geralmente são editados em capa dura, tem um papel melhor, a impressão é muito melhor. Não desmerecendo os nossos livros brasileiros, mas o produto estrangeiro tem uma qualidade melhor, principalmente livros especialmente na área de redes de computador, o papel é melhor, a impressão, o produto estrangeiro. Livros da Nibrai que eu uso, PCP de redes, conceitos básicos de redes. Nos livros da Microsoft Express, você vê a encadernação, a qualidade, você vê a atenção da empresa. Já teve empresa, por exemplo, a editora Erica que, tempos depois que eu recebi o produto, eu recebi um telefonema da empresa perguntado se eu estava satisfeito, se gostaria de retornar para comprar um outro produto e tal e colocando-se a disposição, principalmente checando se eu recebi o produto. Então, eu sinto bastante vontade e a segurança de retornar naquele sites para efetuar a compra.*

Gisele - E qual a vantagem de comprar pela Internet em relação ao comércio tradicional ?

Homem 9 – *Primeiro, porque você tá na sua casa no conforto e no momento em que nós internautas, vamos chamar assim, eu tive um dia estafante, fiquei o dia todo trabalhando na frente do computador, trabalhando em redes, foi um dia típico, aí eu venho dar aula, saio daqui, e a hora que chego em casa, tipo onze meia, meia noite, então tomo banho e relex, sem querer, você vai para frente do computador, porque sempre tem alguma aula para preparar. Eu não vou para cama sem antes passar pelo computador, isso aí é sagrado. Então, naquele momento, a primeira coisa que eu faço é verificar meu e-mail. Eu recebo muitos e-mails, troco muitos e-mails. Não sou de ficar no bate-papo, eu não tenho no meu computador nenhum software de bate-papo, então eu vou e checo minha caixa postal. Se tem alguma mensagem, por exemplo, a IBERT me manda bastante mensagem de curso, seminários etc., eu checo todas essa documentação. Aí, se eu tenho algum assunto para pesquisar, eu vou para a Internet. Então naquele momento, é aquele momento que você tem ali na frente do computador e como eu já estabeleço meu objetivo, se eu tenho um livro que eu vou comprar, as livrarias de Campo Grande infelizmente é pobre (sic) nesse aspecto. Eu digo, porque em Porto Alegre você tem livrarias maravilhosas, dá gosto de você entrar nas livrarias, é uma cultura diferente. Já aqui há livros que você não encontra, você vai na livraria e perde tempo. Se você faz a compra na Internet, no mínimo, oito dias o produto tá na sua casa. Eu acho muito melhor, atende melhor, a vantagem que eu vejo é o conforto.*

Gisele - E você já teve algum aborrecimento com a compra pela Internet ?

Homem 9 – *Não, até hoje não. Graças a Deus, em todas as compras que eu fiz pela Internet, eu fui muito bem atendido, isso porque eu tomei alguns cuidados. Por exemplo, aquele que eu citei do cartão de crédito. Eu efetuo o depósito bancário, mas recebo o recibo da empresa garantindo o depósito. Então, aborrecimento nenhum. O produto que eu recebi, realmente era o que empresa estava vendendo, estava exposto na tela. Você tem uma sinopse do livro para você ver se é aquele livro e não só pelo título.*

Gisele - Isso é importante para você ?

Homem 9 - *Sim, muito importante.*

Gisele - Essas informações?

Homem 9 – *Sim, porque você muitas vezes você vai por conceitos básicos de rede, o que são esses, conceitos básicos de rede. Para mim, de repente, eu vou comprar um livro pelo título que não vai atender a minha especificação. Então, se você tem a sinopse, eu acho que as empresas, principalmente de literatura, colocam todas as informações necessárias, número de páginas, preço, autor, ano de fabricação, a fotografia do produto, a sinopse do produto, às vezes até algumas sugestões ou até críticas de outros autores a respeito daquela obra. Então, eu tenho tido essa sorte com sites de compra que eu visito, em ter essas informações.*

Gisele - Alguma vez você já entrou em um site e viu uma página personalizada de acordo com seu perfil ?

Homem 9 - *Olha, as páginas que a gente visita são de fácil acesso, os links estão visíveis, os software, a Internet Explorer que eu uso, já usei Net West, então são fáceis de usar. Agora parece incrível que você se identifique; quando você estabelece objetivos, você se identifica com aquela página. Quando você tá procurando é diferente; quando você fica navegando e chega à conclusão de que não tem nada a ver aí você vai passando de página para página e chega à conclusão de que os assuntos não correspondem àquilo que você quer. Mas, quando você estabelece um objetivo e chega àquele site geralmente os sites têm melhorado muito de qualidade com ícones em movimento, informações principais ali na tela. Por exemplo, quando eu acesso através da Zaz tem uma página com todas as informações que você quer ver ; tem notícias; se você quer escutar rádio, tem jeito; se quer o jornal do dia; o resultado da loteria esportiva; sites de busca; os assuntos de informações. Eles estão, acredito eu, procurando colocar ali nas páginas principais o maior número diversificado de assunto que o leitor acaba se identificando, não personalizando. Se eu fosse construir, por exemplo, talvez eu não construísse daquele jeito, mas o assunto que estão dispostos ali atendem o anseio do leitor, da pessoa que está navegando.*

Gisele - Mais nada? Quer dizer, procurando oferecer uma série de coisas para atender o maior número de usuários, mas nada específico, coisas específicas para determinado tipo de usuário ?

Gisele - Você fica buscando, você gasta até dez minutos só para buscar informação ?

Mulher 4 – Não.

Gisele - É rápido ?

Mulher 4 - *É rápido. eu acho que talvez a primeira vez tenho gasto um tempo maior. agora não, eu já entro direto na busca, já vou lá na Siciliano ou na Saraiva, nessas duas aí, e já peço, já compro.*

Gisele - O que é importante para você em um site de compra?

Mulher 4 - *Que ele não tenha assim, como eu diria, que as informações não sejam assim complicadas, que você tenha que ir numa outra página continuar, mas que seja rápida. Eu acho que a rapidez da informação daquilo que eu pedi é o que é mais importante.*

Gisele - Também facilidade de navegação, você quer facilidade de navegação ?

Mulher 4 – *Exatamente. Até porque, às vezes, eu quero comprar em dois sites. Ai tem aquela cesta. Então, se eu tiver que ficar navegando, é uma das coisas que me incomodou um pouquinho na Academos em que eu também acabei comprando, os livros estavam todos por ordem alfabética, então, se eu queria (sic), vamos supor um livro com z, eu tinha que passar por todas as páginas, oitenta e poucas páginas. Ai demora. Tinha um livro lá na letra "z" onde eu queria chegar e não cheguei. Então eu acho que essa facilidade, essa rapidez de acesso a todos os livros é que me encanta, me fascina.*

Gisele - E o que faz você retornar ao mesmo um site de compra ?

Mulher 4 - *Depois da primeira compra, de realmente ter recebido o produto dentro do prazo que eles havia dito que eu receberia, que o produto chegue embaladinho, direitinho, sem estar danificado. E essa questão do frete também: nós pagamos o frete, tem livraria que pede de oito a dez reais num frete, aí o livro fica caro.*

Gisele - Me fala uma coisa, Mulher 4, teve alguma compra pela Internet que te desagradou?

Mulher 4 - *Não, tirando essas que eu não efetuei, porque eu teria de ir no banco pagar uma compra que eu fiz, realmente não deu, mas fora isso, não. Nestas duas editoras, a Saraiva e a Siciliano, os livros chegam embaladinhos, os livros chegam inteiros, dentro do prazo. Então eu prefiro ficar, no tempo que eu perderia para sair de casa para ir até uma livraria, vendo mais livros na Internet. Então, eu tenho acesso muito maior em todos os livros na editora Saraiva. Esta semana, eu comprei dois livros e o meu marido comprou um livro para minha filha para o vestibular. Ele fez uma compra busca da "Curitiba Perdida" e depois eu fiz a minha compra em psicologia e foi assim super rápido. Se fosse numa livraria de livros técnicos na minha área, às vezes, eu não encontraria o romance que eu teria que comprar para ela. Então a variedade é muito maior e você acaba encontrando todos os livros. Se você coloca o título, todas as livrarias que tem aquele tipo são relacionadas. Então não tem como você entrar na Internet, querer fazer uma compra, pelo menos, o que eu tenho feito, e não comprar pelo menos o produto tem.tá ali.*

Gisele - E quantas vezes você já comprou pela Internet?

Mulher 4 - *Quatros vezes.*

Gisele - *Já aconteceu de você receber informações específicas para você? Você compra muitos livros de psicologia, então já aconteceu de você receber de alguma editora lançamentos, novidades de livros de psicologia só direcionados para você ?*

Mulher 4 - *Não.*

Gisele - E você acharia importante receber ?

Mulher 4 - *Com certeza, até via e-mail eu gosto muito mais. Eu entro na Internet todos os dias, verifico minha caixa-postal todos os dias e eu gostaria muito de receber os lançamentos da minha área. Eu sei dos lançamento porque eu entro e pesquiso.*

Gisele - Me fala uma coisa, Mulher 4, quantos anos você tem?

Mulher 4 - *Quarenta anos.*

Entrevista número 15

Mulher 5

22/10/99

10:00

Gisele - Mulher 5 o que estimulou a comprar pela Internet ?

Mulher 5 - *Bom, eu posso te dizer que o que me estimulou a navegar pela Internet foi a minha experiência, fui impulsionada pelo interesse, desenvolvimento próprio pessoal. Praticamente tudo que consumo na Internet, talvez algumas leituras em revistas que eu recebo, direcionadas para a área acadêmica, me levam à curiosidade de pesquisar alguns sites específicos, mas eu utilizo muito site de busca*

Gisele – Então, quando você vai buscar algum produto, você busca primeiro o site de busca?

Mulher 5 - *A maioria das vezes faço essa experiência.*

Gisele - Quando você vai buscar uma informação, em quantos sites você entra e quanto tempo, mais ou menos, você demora navegando até achar a informação que você precisa?

Mulher 5 - *Eu não tenho perfil de muita paciência com a Internet. Eu gosto de ser prática, muitas vezes a gente não consegue, aí eu tenho que interromper minha busca, porque meu tempo é bastante limitado e eu procuro aproveitá-lo da melhor maneira possível. Antes de utilizar a Internet, eu já determino que tempo eu vou ter ali para usar o computador. Então, quando eu tenho algum problema de conexão, velocidade da máquina, site que demora muito para responder, eu acabo desistindo antes de realizar meu objetivo.*

Gisele - E quanto tempo, mais ou menos, você demora para buscar essas informações ?

Mulher 5 - *Eu acho que, no máximo, um hora. Eu ia falar quarenta minutos, mas generalizando é uma hora.*

Gisele - Você olha quantos sites até decidir o que você vai comprar?

Mulher 5 - *Olha, nas compras efetivas que eu já fiz, eu fui direto no site da loja. Quando eu estava procurando sem saber onde eu deveria pesquisar, foram em média de cinco a oito sites. Ai, nesse caso, eu estou me lembrando que levou mais do que uma hora. Teve até uma experiência negativa em um site em que eu estava determinada a comprar, sem eu ter buscado especificamente, eu queria muito comprar desse site, mas o tempo estava sendo consumido em grande quantidade, ou seja, ele levava muito tempo para obter as informações, eu acabei desistindo.*

Gisele - Como assim? Demora para carregar a página?

Mulher 5 - *Para carregar a página, principalmente na hora de concluir. Tinha muito questionário, muitas informações que você tinha que alimentar e só no final é que eu descobri que era um site americano, que ele não fazia entrega para o Brasil. Depois de muito tempo que eu fiquei ali gerando informações para ele. Ai dá aquela revolta.*

Gisele - O que levou você a comprar pela Internet ?

Mulher 5 - *Eu, particularmente, sou uma pessoa muito curiosa. Então, talvez, a primeira intenção tenha sido gerada pela curiosidade. Mas você perguntou se eu tive incentivos de pessoas? Sim, o professor Dario da UFMS que me deu algumas dicas de bons sites para comprar livros. Então, através dele, eu fiz aquisições de livros, já entrando direto. Nesse caso, já tive boas experiências de compras: é rápido e em três dias eu estava com o livro em casa.*

Gisele - Qual a vantagem de comprar pela Internet em comparação ao comércio tradicional?

Mulher 5 - *Para mim é maravilhoso. Nesses casos que deram certo. Eu queria ter mais oportunidade de compras pela Internet, porque eu não tenho, não tá na minha escala de prioridade tempo para sair, ficar perdendo tempo em shopping ou loja, me deslocando. Eu gosto da comodidade, de estar em casa fazendo alguma coisa a qualquer hora, geralmente, da noite até da madrugada. De repente, eu estou precisando de alguma livros, então eu acho maravilhoso.*

Gisele - O que você acha importante em um site de compra?

Mulher 5 - *É, essa questão é um pouco complexa para quem está tentando solucionar, porque a gente diferencia muito enquanto consumidor pela Internet. Eu acho que é diferente quem está do outro lado focalizar bem isso. Então, para mim, eu gostaria que tivesse toda informação sobre o produto junto com o preço. Eu vejo que tem sites nacionais que a gente tem mais facilidade de recebimento do produto, mas eles não colocam isso. É um meio de marketing institucional, no caso. O que eu tenho reparado também é que os sites americanos atendem melhor com relação ao que você gostaria de obter, de informações sobre o produto pela Internet e o direcionamento. Por exemplo, uma página de abertura com direcionamento macro de tudo que tem na loja virtual, um direcionamento por grupo.*

Gisele - Seria um mapa dos sites?

Mulher 5 – *É. Eu não reparei isso em nenhum site nacional que tenha um centro de distribuição.*

Gisele - E para você retornar num site? O que te faz retornar num site?

Mulher 5 - *O que aconteceu comigo, o que me fez procurar o mesmo site foi o caso da livraria Cultura que eu achei um site bem organizado e recebi no prazo que eles prometeram. Às vezes, até para fazer uma pesquisa sobre bibliografias eles têm algumas informações genéricas. Mesmo que eu não vou (sic) comprar, eu dou uma olhadinha. Então, qualidade nas informações, respondendo suas perguntas, e a rapidez na entrega.*

Gisele - Você já recebeu um serviço enfocando seu perfil?

Mulher 5 – *Já. Inclusive isso porque, quando eu entrei pela primeira vez no site eu fui submetida a um cadastramento de tratamento de perfil. A partir daí, eles começaram a me mandar informações sobre o que eu tenho interesse.*

Gisele - Quantas vezes você já comprou pela Internet?

Mulher 5 - *Eu devo ter efetivado a compra mesmo umas três ou quatro vezes, mas já tentei várias vezes.*

Gisele - E não deu certo?

Mulher 5 - *Não deu certo.*

Gisele – Por quê?

Mulher 5 - *Num caso, que eu me lembro bem, eu cheguei até o final da compra. Eu estava adquirindo vídeos e livros infantis para meu filho num site que vende produtos juvenis, desde brinquedo até livros. Eu olhei muito e acabei escolhendo vários produtos e na hora no final é que eu vi que não era possível fazer entrega dos Estados Unidos para o Brasil. Agora, nas outras vezes foi, a informação do cartão. No início não dizia que tinha que ter um cartão crédito internacional, eu não sabia desde a minha iniciação de compradora, pela Internet, eu nunca soube desse pré-requisito. Eu comprava e era anulado. Três vezes eu não obtive respostas. Uma outra vez tive resposta que o produto não estava disponível e eles cancelaram, não debitaram nada no meu cartão. Graças a Deus, eu não passei por essa experiência de utilização do meu cartão.*

Gisele – Você compra só livros?

Mulher 5 – *Só livros.*

Gisele – o que te faz fechar a compra ?

Mulher 5 – *Basicamente, no caso desses livros que eu adquiri, foi comprar os livros que eu queria. Eu olhei o preço, era inferior ao das livrarias de Campo Grande; foi um dos casos. Em outro caso, foi porque não tinha disponibilidade aqui no nosso mercado.*

Gisele – Então, o que te faz comprar não é o preço e sim ter o produto e a informação? Ou você acha importante o preço também ?

Mulher 5 – *Olha, não tá na prioridade preço. A escala de prioridade, em primeiro lugar é o comodismo. Tudo bem, eu tenho uma noção de preço, não tá equilibrado com o giro do meu orçamento e, é claro, que tem a questão da disponibilidade: se eu quero comprar uma coisa, tenho disposição para sair, mas não tem aqui e tem na Internet, é claro que vou comprar na Internet. Então, por essa questão, a gente acaba priorizando essa linha de comodidade.*

Gisele - A comodidade de você achar o produto facilmente na loja virtual. E a facilidade de navegação? A navegação para você é coisa importante?

Mulher 5 – *É muito importante, extremamente. Você pega um site que não te leva a nada, tem muitos que estão despreparados.*

Gisele – Você se perde dentro dele ?

Mulher 5 – *Sim, em inúmeros sites.*

Gisele - Mulher 5 tem trinta e um anos. Ela mencionou que, na loja virtual, considera a comodidade proporcionada pela Internet muito importante, pois elimina os aborrecimentos com vendedores.

Entrevista número 16

Homem 11

22/10/99

11:00

Gisele – Homem 11, alguém te estimulou a comprar pela Internet ?

Homem 11 – *Olha, primeiro a questão da curiosidade, talvez eu tenha sido, do grupo que eu frequento, o último a estar na Internet. A primeira compra foi por curiosidade, de tanto ouvir que era fácil, eu acabei fazendo uma compra para experimentar as livrarias. E foi rápido: dois dias depois que eu tinha realizado o pedido, os livros estavam em casa. Acabei achando interessante.*

Gisele - Mas foram seus colegas que te incentivaram ou foi a curiosidade que te levou a experimentar ?

Homem 11 - *Com certeza..*

Gisele - E quando você entra num site de busca, o que você faz? Em quantos sites você costuma entrar e quanto tempo você costuma ficar navegando? Você demora ?

Homem 11 – *Primeiro, eu só entrei até hoje em sites de livros. Eu nunca procurei outras coisas para comprar pela Internet e, nesses sites, eu tenho entrado fundamentalmente em dois: Amazon e na Cultura.*

Gisele - Por que nesses dois sites ?

Homem 11 - *A Amazon por causa da diversidade de livros e a Cultura, talvez até por tradição. Eu sou cliente da Cultura há muito anos e, quando eu vou a São Paulo, um dos prazeres que eu tenho é ir até a livraria e ficar folheando prateleiras de livros. De modos que são as duas preferenciais, mas eventualmente procuro em outras livrarias. Agora, recentemente, eu precisei de livros sobre mercados de capitais e eu andei procurando em outras livrarias, a Makron Books e outras aí que eu nem me lembro, e acabei comprando três livros, um em cada livraria, e não foi da Cultura porque não tinha.*

Gisele - E como você buscou essas informações ?

Homem 11 - *Através desses instrumento de pesquisa: Cadê o Uol.*

Gisele - E demorou mais ou menos quanto tempo ?

Homem 11 - *Na Amazon e na Cultura eu já peguei o endereço do site, então a entrada é direta. Quanto tempo demora, varia. Na Amazon demora uma hora e meia. Eu vejo, leio os resumos, eu vou atrás das áreas de interesses, fico procurando livros, lendo resumos.*

Gisele - E o que você acha importante em um site de compra ?

Homem 11 - *A facilidade de fazer a compra. Esses sites normalmente tem uma cesta de compras. Quando você decide comprar lá, você clica, coloca o livro na cesta. Na hora em que você vai sair, você tem o total. Em alguns sites, isso é complicado. A operação é mais complicada e mais difícil; em outras, é bastante fácil. Na Amazon, na Cultura, é fácil. Era mais complicado, mas eles já melhoraram um pouco, não estão cem por cento, mas já melhoraram bastante. Mas, fundamentalmente, é a facilidade de você ir de um ponto para outro, fechar um negócio.*

Gisele - E o que te faz retornar ao mesmo site de compra ?

Homem 11 - *Essa pergunta é um pouco difícil de ser respondida. Digamos assim: o que faz a gente retornar, primeiro é a satisfação das expectativas. Da primeira vez que entrei, eu percebi que lá é fácil de navegar, tem uma diversidade de livros muito grande, quer dizer, dificilmente eu deixo de satisfazer a necessidade pela qual eu fui procurar o site de livros. Eu ainda procuro a Cultura, porque tem uma imagem, pode até ser que eu esteja errado, mas tenho a imagem de que a livraria Cultura é a melhor livraria nacional nessa área técnica.*

Gisele - Então, quer dizer, a consolidação, a credibilidade no mercado para você é importante ?

Homem 11 - *Embora a Amazon fosse, eu fui lá na Amazon por indicação de tanto que eu ouvi falar em palestras, essas coisas todas, você fica curioso. Na Cultura, eu fui porque conheci a Cultura na sua forma tradicional. Ela tem uma diversidade de bons temas, de autores, de assuntos e o virtual para mim é fácil, porque eu navego através do computador. Agora eu diria que eu sou um usuário comum, nesse sentido eu praticamente não leio divulgações, lançamentos de livros que tem nesses sites. Eu vou buscando os pontos de críticas, vou para outra página, raramente leio esses assuntos.*

Gisele - E quantas vezes você já comprou pela Internet ?

Homem 11 - *Umás sete ou oito vezes.*

Gisele - Que produtos você já comprou ?

Homem 11 - *Livros.*

Gisele - Qual a vantagem de comprar pela Internet em relação ao comércio tradicional? Quais os benefícios ?

Homem 11 - *Para mim, a vantagem é a seguinte: eu moro em Campo Grande, aqui nós não temos livraria, temos uma limitação de livros ,essa coisa toda. Então a Internet abre para mim títulos do mundo inteiro, essa é a grande facilidade eu posso buscar livros em inglês, espanhol, nos Estado Unidos, no Rio, em São Paulo ou na Inglaterra. Essa abertura indiscriminada de produto é a grande vantagem da Internet, sobretudo para quem mora no interior. Outros aspectos: você compra sem sair de casa, é uma facilidade. Você está na sua casa, entra na Internet e faz a sua encomenda. Em dois ou três dias está recebendo aquela encomenda toda. A tranqüilidade e conforto. Fora isso, te dá prazer entrar e folhar. Eu gosto e, quando tenho oportunidade, eu faço. Não sei se os jovens de hoje faz (sic) isso, eu faço com muito prazer. Agora, como eu sou professor, às vezes eu preciso de determinados títulos, determinados autores, aí eu entro e vou buscar o original em inglês.*

Gisele - E você já teve alguma experiência positiva com a compra pela Internet ?

Homem 11 - *Especificamente não. Eu acho que é um instrumento muito útil, mas não sou maníaco pela Internet. Eu uso para compras, entro para ver algo de que eu objetivamente preciso. Não sou de ficar passeando na Internet para ver, faço pesquisas. Quando eu preciso aprofundar determinado assunto, então vou para a Internet para pesquisar. Eventualmente faço um bate papo com amigos e eu vejo isso como instrumento que propicia conforto e tranqüilidade, que ampliam seu leque de comunicação.*

Gisele - Você já teve alguma experiência negativa?

Homem 11 - *Não, eu tenho receio em comprar pela Internet. Eu não confio muito nessas proteções que existem. Quando alguém rouba o número de seu cartão, eventualmente para usá-lo com fraude, eu tenho desconfiança disso e não uso muito. Eu comprei sete ou oito vezes para atender necessidades específicas e realmente eu tenho desconfiança, não gosto de usar cartão.*

Gisele - E se tivesse outras formas de pagamentos, você optaria ?

Homem 11 - *Dependendo. Teve uma livraria que mandava fazer depósito bancário para ela, mas aí você perde toda a vantagem do sistema. Você tem que começar o processo em casa, ir ao banco fazer o depósito, depois comunicar esse depósito. Aí perde toda a vantagem, tem que ter outro sistema que não eliminasse a rapidez e o conforto (sic).*

Gisele E quantos anos você tem ?

Homem 11 - *Cinqüenta e oito anos.*

Entrevista número 17

Mulher 6

22/10/99

15:00

Gisele – Mulher 6, alguém te estimulou a comprar pela Internet ?

Mulher 6 - *Não, houve a necessidade porque eu precisava de material didático, uns livros que eu precisava e ele estava lá na Internet. Por comodidade, eu resolvi procurar, acessei a livraria, achei com um bom preço e comprei.*

Gisele – Quando você busca, em quantos sites você entra e quanto tempo demora?

Mulher 6 – *Olha, na verdade, eu só comprei livros pela Internet. Gostei muito. Entrei em três livrarias, gostei das três. E compro pela três. Vejo se varia de preço, normalmente não, é mais ou menos a mesma coisa.*

Gisele - Como você soube do endereço dessas três ?

Mulher 6 - *Como eu soube do endereço ? De conversas, uma delas: como foi? Deixa eu ver? Eu coloquei o nome do livro naquela busca e, junto com o livro, veio o nome da livraria.*

Gisele - E agora você só entra nela ?

Mulher 6 – *É, nem me preocupei em procurar outra.*

Gisele - Quais são as vantagens de compra pela Internet em relação ao comércio tradicional?

Mulher 6 - *A vantagem que eu vejo é a seguinte: se eu souber exatamente qual o produto que eu quero, pela facilidade e comodidade. Agora, se eu, tiver uma dúvida sobre o produto, eu ainda prefiro ir lá verificar, olhar, procurar. É que livro é um produto fácil de comprar pela Internet. Você já sabe o nome, já sabe o que quer. Agora, se for um outro produto, sei lá, um perfume, eu não compraria de jeito nenhum pela Internet, porque queria ir lá, sentir o cheiro .*

Gisele - O que você acha importante em um site de compra?

Mulher 6 - *Que ele tenha o máximo de informações e possibilidade de como você deve fazer opções.*

Gisele - Opções de quê ?

Mulher 6 - *Opções do que você pode escolher, entrar e sair, voltar para cá, ir para lá .*

Gisele - Facilidade de navegação ?

Mulher 6 - *Isso mesmo.*

Gisele - Você acha que informação e facilidade de navegação são duas coisas importantes em um site de compra ?

Mulher 6 – *Sim, pelo menos para mim que não sou uma grande navegadora, sou amadora.*

Gisele - E o que te faz retornar ao mesmo site ?

Mulher 6 - *É porque ele me atendeu.*

Gisele - *Em quê ?*

Mulher 6 - *No que eu estava precisando: tinha bons preços, eu voltei lá e normalmente eles são muito educados, eles pedem seu e-mail e passam novos lançamentos de livros que chegaram, livros da sua área de interesse. Isso facilita a vida pra caramba.*

Gisele – Ah! então você tem essa prestação de serviço ?

Mulher 6 - *Sim.*

Gisele - E você acha importante ?

Mulher 6 – *Ah! sim, porque ajuda. Às vezes eu não estou nem pensando naquele livro, aí eles dizem que chegou tal livro. É fácil. Você tem que resistir, senão você fica comprando livro a toda hora.*

Gisele - E quantas vezes você já comprou pela Internet ?

Mulher 6 - *Eu não comprei muitas vezes não, foi (sic) umas quatros vezes.*

Gisele - Na hora de fechar a compra, o que te influencia ?

Mulher 6 - *Se eu conhecer o produto e o preço. No do livro, que eu sei como é, então é o preço.*

Gisele - Você já fez alguma compra por impulso ?

Mulher 6 - Não.

Gisele - Sempre que você entra, é sempre sabendo já o livro que você quer. E o preço para você, nesse caso é importante?

Mulher 6 - *É.*

Gisele - Você já teve alguma experiência negativa na compra pela Internet ?

Mulher 6 – *Não, porque eu comprei muito pouco, comprei muito pouca coisa pela Internet. Eu nunca tive experiência negativa, não. No começo, eu tinha muito medo do cartão de crédito, mas aí você pede a opção por boleto bancário, eles te dão essa opção sem problema.*

Gisele - E você prefere pagar por boleto bancário?

Mulher 6 - *Eu me sinto mais segura. Eu não sei ainda como é a bandidagem pela Internet, se é mito ou se é real. Na insegurança, eu opto pelo boleto.*

Gisele - E se o site não oferecer essa opção?

Mulher 6 - *Eu não vou comprar.*

Gisele - Não vai comprar?

Mulher 6 - *Por enquanto não, até que as pessoas com quem eu convivo, que navegam mais na Internet, me digam: olha, não tem mais perigo. Porque a gente ainda ouviu muito comentário de que existe perigo, que existe algum risco e com cartão não tá dando (sic) para ter riscos.*

Gisele - E você já teve alguma experiência positiva ?

Mulher 6 - *O que eu acho legal é que vem de fato informações, é rápido, os livros vem por Sedex, chegam rápido, você não sai de sua casa, tá ali tranquilinha, pede e dali a dois, três dias, a compra está na sua casa.*

Gisele - Quantos anos você tem ?

Mulher 6 - *Quarenta anos.*

Entrevista número 18

Homem 12

22/10/99

16:00

Gisele – Homem 12, alguém te estimulou a comprar pela Internet ?

Homem 12 – *Não, eu estou sempre navegando. De vez em quando eu compro, não conheço nenhuma pessoa que me estimulou.*

Gisele - Foi você mesmo ?

Homem 12 - *Eu mesmo que vi.*

Gisele - E o que te levou a comprar pela Internet ?

Homem 12 - *Eu vi que tinha os produtos que eu queria e eu comprei. Aqui em Campo Grande não tem nas livrarias, é mais fácil você comprar pela Internet.*

Gisele - Quais são as vantagens de compra pela Internet em relação ao comércio tradicional ?

Homem 12 - *A vantagem é essa: você compra coisas que não tem aqui. Livros, por exemplo, livros importados só dá para comprar pela Internet, você não vai encontrar numa livraria.*

Gisele - O que você acha importante em um site de compra?

Homem 12 - *Tem que ser fácil encontrar o produto que você quer. É você conseguir, achar fácil aquilo que você quer.*

Gisele – Como, assim, produto fácil ?

Homem 12 - *Ter um mecanismo de busca. No caso de livros, você digita o nome do autor, o título e ele acha rapidinho. Por exemplo, o assunto, você digita o assunto e rapidinho ele lista tais e tais livros que tem esse assunto.*

Gisele - Quando você precisa comprar alguma coisa, que tipo de ferramenta você utiliza ?

Homem 12 - *O mecanismo de pesquisa, o mecanismo de pesquisa que tem na Zaz.*

Gisele - E quanto tempo você demora, mais ou menos?

Homem 12 - *Depende muito do produto. Eu estou sempre procurando coisas na Internet, fazendo download, esse tipo de coisa. Depende muito do produto, depende muito. Uma hora a duas horas.*

Gisele - E o que te faz retornar ao mesmo site ?

Homem 12 - *Se tiver o que eu quero, da próxima vez que eu for comprar alguma coisa, eu vou lá.*

Gisele - Já vai direto ?

Homem 12 - *É.*

Gisele - Você já teve alguma experiência negativa na compra pela Internet ?

Homem 12 - *Não, porque eu comprei muito pouco, comprei muito pouca coisa pela Internet.*

Gisele - O que você já comprou ?

Homem 12 - *Livros e software.*

Gisele - Quantas vezes você já comprou?

Homem 12 - *Livros, comprei uma três ou quatro vezes, software também, três a quatro vezes.*

Gisele - Você já teve alguma experiência agradável ?

Homem 12 - *Não, quer dizer, tudo funciona, nunca tive problema algum. Nas compras que eu fiz, foi tudo normal, paguei com cartão. Tudo certo.*

Gisele - Quantos anos você tem?

Homem 12 - *Trinta cinco anos.*

Entrevista número 19

Homem 13

22/10/99

17:00

Gisele – Homem 13, alguém te estimulou a comprar pela Internet ?

Homem 13 - *A facilidade. primeiro eu tive contato de alguns colegas de mestrado com relação à questão de livros através do site da Amazon Book. A facilidade mostrada: é muito fácil. chega em poucos dias. você paga o frete com cartão. Há poucos dias. eu comprei livros de arquitetura da editora Barcelona. comprei pela Amazon Book e chegou em casa tranqüilamente. sem problema.*

Gisele - Você não teve problema nenhum ?

Homem 13 – *Não. nenhum. Depois do contato com o cartão, não. Nenhum problema, nunca tive nenhum problema. Não passou dessa parte cultural de livros. mas eu penso em ampliar. fazer outras aquisições.*

Gisele - Quantas vezes você comprou ?

Homem 13 - *Eu comprei três vezes.*

Gisele – Quando você faz essa busca em quantos sites você entra? Quanto tempo demora ?

Homem 13 - *Eu vou rapidinho. dependendo do provedor. vou direto no site da Amazon Book.*

Gisele - Você vai direto ?

Homem 13 - *Eu vou direto. eu escolho por área. mas eu fiz encomenda só de livros. Minto. eu encomendei também CDs. tá para chegar (sic).*

Gisele - Quando você quer comprar, você só entra na Amazon ?

Homem 13 - *Só na Amazon.*

Gisele - O que é importante para você nesse site de compra ?

Homem 13 – *Primeiro. o número de títulos. você tem praticamente. na área que eu pesquiso em função do mestrado. uma bibliografia completa sobre vários assuntos. Livros que eu achava até que tá fora de circulação (sic) e edições antigas que você acha dentro desses sites. Foi a primeira coisa que me impressionou. eu trouxe até uma relação de livros da Amazon Book sobre tipologia urbana. uma área hiper específica. O professor de mestrado ficou impressionado com o número de títulos.*

Gisele - O que te faz retornar a Amazon Book ?

Homem 13 - *Eu acho que é porque tem dado certo: preço, comodidade, qualidade, facilidade, rapidez, o que faz diferença a qualquer livraria de São Paulo, Rio. Eu tenho certeza, você sabe que é uma coisa certa.*

Gisele - Certa em termo de você encontrar os produtos ?

Homem 13 - *É, em produtos .*

Gisele - E preço, você considera importante ?

Homem 13 - *Muito importante, apesar do dólar ter subido, mas são livros importados, subiram, mas ainda são todos importados, dificilmente se tem tradução.*

Gisele - O que te faz fechar a compra?

Homem 13 - *A necessidade de ter livros. Tem que ter livros para fazer um trabalho, para pesquisar, para aprofundar. Foi isso que me fez fechar a compra.*

Gisele - Você fecha compra porque você precisa do livro ?

Homem 13 - *Sim, porque eu preciso do livro.*

Gisele - Quais são as vantagens da compra pela Internet em relação ao comércio tradicional ?

Homem 13 - *Eu posso falar em relação a livros importados. A facilidade de achar títulos, a comodidade. Agora, tem a relação de confiança. Muita gente não entra por essa historia de pedir o número do cartão, etc, mas na verdade não tem problema nenhum, na verdade são instituições sérias.*

Gisele - Quer dizer que você não compraria numa livraria que você não conhecesse o nome?

Homem 13 - *Não, eu compro na Amazon porque eu sei que está envolvendo Amazon Book. São três partes: o Visa, a livraria e a minha pessoal. A confiança é mútua entre as três partes, ninguém vai sujar isso.*

Gisele - Então, se fosse uma livraria nova, você não compraria ?

Homem 13 - *Numa livraria nova, só se eu tivesse uma referência.*

Gisele - Sem referências?

Homem 13 - *Sem referências, é difícil.*

Gisele - Você já teve uma experiência positiva nas compras pela Internet ?

Homem 13 - *Dentro do mercado ?*

Gisele - *É.*

Homem 13 – *Olha, mas além da própria obtenção dos livros, que seria muito mais difícil conseguir pedindo para uma livraria daqui, é a facilidade que a própria mídia da Internet oferece de você ramificar e aprofundar determinados assuntos ali, no mesmo ambiente, sem sair do lugar, sem se deslocar para outro lugar. Você vai ramificando, você vai descobrindo uma série de outros assuntos relacionados com bibliografia, mais aprofundado sobre o assunto. Realmente há uma possibilidade para quem quer se aprofundar em determinados assuntos. Para mim, é muito cômodo e único na história da humanidade obter essa realidade de livros, títulos da área cultural. Eu sou adepto total, sou fã número um. É muito interessante.*

Gisele – Homem 13, me diz uma coisa, quantos anos você tem?

Homem 13 - *Trinta e seis anos.*

Entrevista número 20

Mulher 7

02/11/99

17:00

Gisele – Mulher 7, o que te estimulou a comprar pela Internet ? Alguém te estimulou a comprar pela Internet?

Mulher 7 - *Não exatamente alguém, o que me estimulou foi o que estava sendo oferecido no momento em que eu estava ali.*

Gisele - Como assim ?

Mulher 7 - *Uma busca, uma verificação, digamos assim, uma navegação. De repente, eu me deparei com um determinado produto que era do meu interesse e, por impulso praticamente, o que normalmente ocorre, eu efetuei a compra pela Internet.*

Gisele - Que produto você já adquiriu pela Internet ?

Mulher 7 – *A maioria livros, artigos direcionados especificamente para a área acadêmica. Eu não me lembro de ter feito nenhuma outra compra que não seja isso.*

Gisele - Quantas vezes você já comprou pela Internet ?

Mulher 7 - *Várias vezes, acredito que umas dez vezes, no mínimo.*

Gisele - Como você busca a informação? Você compra por impulso ou, quando você entra, você já tem o seu objetivo definido ?

Mulher 7 - *Não exatamente definido, mas em busca de algum assunto específico. No caso, como são livros, eu já direciono exatamente ao assunto que me interessa. Caso eu encontre algum artigo ou livros com tema específico do que eu realmente interesse aí eu adquiero.*

Gisele - Como você busca essas informações ?

Mulher 7 - *Através de sites e universidades.*

Gisele – Ah! Você entra em sites de universidades?

Mulher 7 – *É. Através de site de universidade ou site da Amazon Book, da Cultura. Sempre eu busco saber quais as novidades que eles estão oferecendo dentro da área de meu interesse.*

Gisele - E o que te fez no caso ir para a Amazon, a Cultura, alguém te falou do site ou você já conhecia?

Mulher 7 - *Eu já conhecia de nome.*

Gisele - E por que você entra na Cultura a na Amazon?

Mulher 7 - *Porque é um pessoal que mais oferece assim, digamos, assim título inovadores, numero diversificado de autores diferenciados na área específica que eu esteja querendo.*

Gisele - Quer dizer, as duas oferecem variedade ?

Mulher 7 – *É. Variedade de lançamento.*

Gisele – Agora, também, não seria o fato de ela ter um certo nome, de você ter confiança ?

Mulher 7 – *Também. Isso aí também é extremamente importante.*

Gisele - É aquele tal negócio, em tal lugar porque me dá confiança, alguém já comprou, quer dizer, você confia na marca ?

Mulher 7 - *Confio na marca, confio no sistema de pagamento da própria Internet. Eu sei que possui aquele sistema de segurança para cartão de crédito. Eu sempre fiz compra através de cartão de crédito. Agora parece que, atualmente, oferecem outro sistema: você envia cheque. Já fiz compras também enviando o cheque para o endereço específico, mas foram sites que eu já conhecia, que já tinha tido contato com as pessoas anteriormente. Então eu já sabia que eram pessoas de confiança e o único meio de pagamento que eles tinham era esse, você enviar o cheque.*

Gisele - O que você considera importante em um site de compra?

Mulher 7 - *A maneira que é mostrada, digamos, a disposição dos itens que são divulgados. Eu acho extremamente importante, porque eu já entrei em sites que são totalmente confusos.*

Gisele - Quer dizer, a interatividade, uma coisa limpa ?

Mulher 7 - *Isso, fácil e também dividido, porque às vezes você entra em determinados sites e você tem inúmeras informações misturadas. Então fica cansativo. Eu já entrei em sites que tem artigos assim todos misturados, assuntos todos juntos, extremamente cansativo. E também a falta de segurança que possa ter.*

Gisele - Então quer dizer que você acha importante a interatividade que está ligada à navegação ?

Mulher 7 - *A navegação e a segurança.*

Gisele - E que te faz retornar ao mesmo site de compra ?

Mulher 7 - *Saber que ali eu vou encontrar coisa que me interessa, que seja do meu interesse. Site que não é do meu interesse, dificilmente eu retorno a ele porque eu já sei que não vou encontrar nada diferenciado. E os sites que estão sempre se inovando.*

Gisele - Inovando em quê ?

Mulher 7 - *Inovação constante, porque ocorre de você entrar num site e ver coisa que está há dois dias ou três dias. Então eu já sei, mais ou menos, que aquele site eu posso visitar num período de uma semana, alguma coisa assim. É o que acontece com o site da Harvard. Você entra ali constantemente, nunca é a mesma coisa, de um dia para outro é diferenciado do que você entrar num site e saber que os mesmos itens vão estar lá.*

Gisele - O que te faz fechar a compra ?

Mulher 7 - *O produto oferecido.*

Gisele - Você consegue fazer uma comparação entre as vantagens do comércio tradicional e do comércio eletrônico ?

Mulher 7 - *As vantagens? Bom, primeiramente pela facilidade. Eu estou na minha casa, então eu me deparo com alguma coisa que seja do meu interesse. Para mim realmente é a disponibilidade imediata que eu tenho, do que eu ter que me deslocar, ir até o local. No caso, se fosse um livro, que é o que eu mais compro, me deslocar a uma livraria, fazer ainda a busca. Dificilmente você encontra pessoas capacitadas dentro das livrarias, principalmente aqui. Você perguntar sobre determinado autor dos últimos lançamentos eles nunca sabem, não sabem nem o que eles têm exposto. Isso se torna uma dificuldade. Eu já sei que vou perder um certo tempo ali porque eu vou ter que fazer aquela pesquisa, mesmo porque eles não têm nenhum sistema computadorizado para que o cliente chegue e já acesse e veja onde está determinado livro ou autor, o assunto. Pelo menos, aqui eu nunca vi isso. Então realmente se torna difícil para se comprar, por isso minhas compras são feitas pela Internet. Eu sei que ali eu vou ter o produto e os preços são praticamente os mesmos. Eles incluem o frete, mas vai dar no mesmo.*

Gisele - Você já teve experiência negativa com a compra pela Internet ?

Mulher 7 – *Não, nunca. Eu até já tive situações impressionantes.*

Gisele - Por exemplo ?

Mulher 7 - *De receber em vinte quatro horas. Já tive uma impressionante também: na questão de quarenta e oito horas, um site dos Estados Unidos, em quarenta e oito horas, o produto estava na minha casa.*

Gisele - Essa seria um surpresa para você ?

Mulher 7 – *Nossa, foi. Apesar que eu sabia que estava pagando um x por estar no Brasil. Um pagamento específico para países estrangeiros. Eu sabia o quanto eu ia pagar. Aceitei, paguei para ter aquilo e tive: em quarenta oito horas estava na minha casa e era exatamente o que eu precisava.*

Gisele - Quer dizer que isso foi uma surpresa ?

Mulher 7 - *Foi, foi, eu dividei.*

Gisele – Mulher 7, quantos anos você tem ?

Mulher 7 – *Trinta e sete anos.*