

O comércio eletrônico como uma ferramenta de sucesso na pequena empresa: Estudo de Caso no Teste Anpad

HELIANI BERLATO DOS SANTOS (FGV/EAESP)
ANTONIO ARTUR DE SOUZA (UFMG)

ISSN 1518-4382

REFERÊNCIA:

SANTOS, Heliani Berlato dos; SOUZA, Antonio Artur de. O comércio eletrônico como uma ferramenta de sucesso na pequena empresa: Estudo de Caso no Teste Anpad In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 1199-1209.

Resumo

A globalização, sinônimo de competitividade, está promovendo uma divulgação rápida das informações, transformando assim a gestão empresarial e as técnicas de administração de resultados. O objetivo deste trabalho foi identificar e analisar as percepções que os clientes do Teste ANPAD têm a respeito do sistema de vendas dos materiais do Teste ANPAD para estudo, tendo em vista o pequeno investimento para manutenção deste e os grandes resultados obtidos. O Teste ANPAD é um exame de proficiência utilizado nos processos de seleção de 57 Cursos de Pós-Graduação em Administração e Contabilidade em todo o País. A metodologia utilizada caracterizou-se por todos os clientes do Teste ANPAD, que utilizaram o sistema de vendas dos materiais, para adquirirem algum caderno para estudo. Primeiramente, obteve-se dados quantitativos dessa população e, em seguida, constitui-se uma amostra para obtenção de dados qualitativos. A coleta de dados ocorreu através da aplicação de um questionário, que visou identificar o perfil dos clientes do Teste ANPAD. O resultado foi favorável ao Teste ANPAD, e foi demonstrado que o mesmo é bem aceito e está satisfazendo os clientes, tanto em relação ao atendimento, quanto a vendas de materiais. Portanto vale ressaltar que é viável e rentável o trabalho desenvolvido dentro do Teste ANPAD, considerando o baixo custo.

1 INTRODUÇÃO

A globalização, enquanto sinônimo de competitividade, está promovendo uma rápida divulgação das informações, transformando a gestão empresarial e as técnicas de administração de resultados. Independente do tamanho da empresa, as características da nova gestão empresarial dependem exclusivamente da sua competência em assegurar a satisfação do cliente e o retorno do capital de quem investe nela.

Há uma nova realidade, seja mundial ou nacional, empresarial ou profissional, sendo construída na era da economia em rede. A empresa de sucesso do século XXI é aquela que assume riscos e busca autonomia e resultados. Trata-se de um mundo empresarial pouco tranquilo, mas criativo e transformador. Daí a importância do recebimento contínuo de novas informações, da realização de análises e da promoção de treinamentos para tornar-se cada vez mais eficaz. Sem essa perspectiva desafiadora, profissionais e empresas estarão caminhando como cegos em um mundo competitivo globalizado.

Atualmente, algumas das características do novo ambiente empresarial, tais como globalização e integração interna e externa das organizações, têm confirmado as tendências de criação e utilização do Comércio Eletrônico, ou E. Commerce, definido por G. Merdian como “Transação onde as partes se comunicam e se interagem entre fronteiras usuais”.

A partir das oportunidades comerciais geradas pelo comércio eletrônico, tratou-se nesta pesquisa dos meios que proporcionam uma melhor compreensão da forma de comercializar produtos e serviços com baixo custo e grandes resultados, satisfazendo o consumidor.

Atualmente, as vendas pela Internet representam cerca de 1,5% do varejo americano. É possível verificar, no entanto, que, exceto em setores específicos, o E-Commerce não vai eliminar totalmente os outros canais de comercialização.

O mais provável é que ocorra uma acomodação gradual desses canais em termos de volume negociado, de forma a abrigar também uma fatia expressiva para as vendas realizadas pela Internet, um canal perfeitamente adaptado aos recursos tecnológicos disponíveis e às necessidades atuais da sociedade, pela sua agilidade, comodidade e flexibilidade. O fato concreto a ser levado em consideração neste momento pelas empresas é que esse novo jogo já está em andamento. Segundo Bill Gates: "Daqui a algum tempo, vão existir dois tipos de empresas: as que fazem negócios pela Internet e as que estão fora dos negócios".

O número de usuários da Internet no mundo até 2000, segundo dados do Instituto Norte-Americano de Pesquisa e Marketing, será da ordem de 306,6 milhões.

O Brasil ocupa o 9º lugar no *ranking* mundial de *hosts*¹, revelando um grande potencial de crescimento, e está sabendo aproveitar isso. De acordo com Duarte (2002), as transações feitas pela Internet no Brasil somente pelos bancos e corretoras de valores alcançaram cerca de 56% dos investimentos em Comércio Eletrônico em 2000, algo em torno de 13 bilhões de reais. Segundo Fortes (*apud* Duarte 2002), o Banco do Brasil tem aproximadamente 3 milhões de clientes cadastrados no seu Internet *Banking*, que movimentam, em média, 4,1 bilhões de reais, somados ao número de lojas virtuais cadastradas em sites – por exemplo, o site Yahoo –, que já ultrapassa a quantia de 160 mil endereços.

Conforme Duarte (2002), “o Brasil se encontra rumo à *Era da Informação*, mesmo considerando todas as dificuldades socioeconômicas por que o País enfrenta.”

O principal objetivo deste trabalho consiste em identificar e analisar as percepções que os clientes do Teste ANPAD têm a respeito do sistema de vendas dos materiais para estudo.

2 METODOLOGIA

O universo deste estudo compreendeu todos os clientes do Teste ANPAD que utilizaram o sistema de vendas para adquirir materiais de estudo. Primeiramente, obtiveram-se dados quantitativos dessa população e, em seguida, constituiu-se uma amostra para a obtenção de dados qualitativos.

Para a coleta de dados, primeiro, aplicou-se um questionário que visou identificar o perfil dos clientes do Teste ANPAD, como: sexo, idade, escolaridade, e-mail, lugar de onde acessa a Internet, frequência de compra, tipos de produtos adquiridos, forma de pagamentos utilizados, grau de satisfação, média de gasto por compra, vantagens e desvantagens das compras virtuais. Aproveitou-se a oportunidade para sondar a opinião dos entrevistados sobre o que faz um site ser um sucesso ou não.

¹ Hosts – números de equipamentos que hospedam sites.

Segundo, analisaram-se os dados, optando-se pela lista de e-mails dos candidatos cadastrados no sistema de informação do Teste ANPAD, ou seja, aqueles que já efetuaram a compra do material alguma vez. Foram enviados 4.330 questionários via e-mail, no período de 12/06/2002 a 04/11/2003.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Internet

A Internet é, sem dúvida, a maior rede de computadores do mundo. Na verdade, é mais do que isso: é, atualmente, uma rede global, de total integração, envolvendo centenas de milhares de outras redes – locais, regionais e nacionais.

Com o surgimento da “WEB”, uma fração significativa do mundo alterou seu modo de comunicação, sua maneira de conduzir os negócios e sua forma de utilizar a informação. Neste sentido, as organizações, ao marcarem presença nela, estão abrindo um canal extremamente poderoso para a criação e o desenvolvimento de relações com seus clientes.

A maior parte das pessoas acessa a Internet por meio de suas redes no trabalho ou escola, embora cada vez mais pessoas e pequenas empresas a acessem por meio de serviços comerciais “on-line” e de provedores de serviços comerciais da Internet (BUTTIGNON *et al.*, 2002). De acordo com Levine (*apud* DUARTE 2002), a Internet “é a maior rede de trabalho do mundo”. Eddings (*apud* DUARTE 2002) considera que a Internet não é apenas uma rede, mas a rede das redes, sendo que todas as redes interligadas estão trocando informações gratuitamente.

O uso comercial da Internet começou, lentamente, no final dos anos 80, mas explodiu em 1993, com o advento da *World Wide Web*.

De acordo com Torres e Cozer (2000), a Internet surgiu da idéia básica de se interligarem computadores ao redor do mundo como se faz em uma rede local. Para eles, a Internet é, e nunca deixará de ser, uma enorme rede de computadores.

Cunningham (2000) diz que a Internet “como um meio de negócios entre empresas é ilimitada e nos permite progredir em segundos, não em meses, dias ou horas. Ela serve não apenas para distribuição, mas também como infra-estrutura que fornece novos métodos de comunicação e colaboração”

Segundo Periotto *et al.* (2001, p. 78), a Internet revoluciona todo modo de organização da sociedade, tornando-se uma ferramenta imprescindível para um número cada vez maior de organizações, independentemente do seu tamanho. Ou seja, não são apenas as grandes corporações que já são modificadas pela utilização da Internet e demais tecnologias de informação, mas também as pequenas e médias empresas. Corroborando com esta idéia Krol (1994) quando afirma que a utilização comercial da Internet pode ser especialmente boa para as pequenas e médias empresas.

A tecnologia cliente/servidor é fundamental para a Internet. Os computadores dos usuários atuam como clientes, enquanto os computadores conectados à rede, em todo o mundo, que contêm informações de interesse para outros, são configurados como servidores.

A Internet no Brasil começou a ser mais conhecida em 1990, por intermédio da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), cujo objetivo era coordenar a construção de um *backbone*² nacional interligando as maiores universidades brasileiras entre si e à NSFNET.

² Backbone - são portas de acesso à Internet com maior fluxo de dados.

A Word Wide Web, também conhecida como *WWW*, oferece grande potencial para o desenvolvimento de relacionamento com o cliente e para a customização da oferta ao consumidor individual. Hoffman *et al.* (1995) definem seis categorias funcionais de páginas comerciais na Web, as quais provêm as bases para a construção de um site comercial de sucesso. São elas: a loja on-line; os sites de presença; os sites de shopping; os sites de conteúdo; os sites de incentivo; e os sites de busca.

O relacionamento com o cliente não deve ser criado mediante uma simples transação de venda; deve, sim, ser resultado de contínuas interações ao longo do tempo. A qualidade da comunicação e a percepção da receptividade terão impacto na satisfação e na lealdade do consumidor. A grande variedade de recursos da Internet permite às organizações, seja de que tamanho forem, criar um ambiente orientado ao cliente, enquanto obtêm informações valiosas sobre interesses específicos dos consumidores, respostas ao lançamento de novos produtos e feedback sobre a performance da companhia, entre outras vantagens (CRONIN, 1994).

Segundo Ellsworth (1994), o acesso à Internet está cada vez mais fácil, pois o custo está diminuindo e o número de escolhas está aumentando. Existem inúmeras ferramentas da Internet que auxiliam e facilitam o trabalho das pessoas, e a cada dia que passa a preocupação se torna maior em relação à inovação que possam oferecer, tendo em vista sua grande importância e utilidade.

De acordo com Rocha e Mello (2000), as diferenças entre a chamada “Nova Economia” e a Economia Tradicional tendem a desaparecer: “uma deverá fundir-se na outra, constituindo uma única e mesma economia.” Isso se dará por dois motivos: de um lado, a consolidação das empresas da Nova Economia; de outro, o ingresso maciço das empresas da Economia Tradicional na Internet, seja por meio de sites próprios, seja utilizando mercados digitais para realizar seus negócios e otimizar seus processos internos e seus relacionamentos com parceiros, fornecedores, funcionários e clientes.

3.2 Comércio Eletrônico

Hoje, pode-se observar que uma nova e abrangente revolução está transformando as vidas das pessoas, assim como seus conceitos e antigos hábitos. É a revolução provocada pela economia digital, um movimento mundial que assusta e apaixona, gera descrédito e arrebatada, atrai volumosos investimentos e introduz dados novos, num cenário econômico, político e social cada vez mais globalizado, algo infinitamente mais complexo e impactante do que possa parecer a quem simplesmente compra livros ou alimentos pela Internet.

Atualmente, fala-se muito de comércio eletrônico, ou negócio eletrônico. Mas o que é isso?

Essa forma de fazer negócio tem gerado muitas dúvidas entre as pessoas físicas e jurídicas. Várias definições de diferentes autores sobre comércio eletrônico foram pesquisadas. Para Albertin, (2000:65), “é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio de exploração intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio e os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial.” Para Renato Labbate (2000:05), são “todas as atividades de negócios e processos que usam computador e redes de telecomunicações”. Para Cláudio Felisoni de Angelo, (1997 : 231), “é o comércio via Internet com acesso global aos clientes em uma rede aberta, a Internet, que revoluciona a maneira como os negócios se comunicam e chegam a seus clientes.” Para Tom Venetianer, (1999 : 207), “é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet”. Para Kalakota e Whinston (1997), “pode ser visto das seguintes perspectivas: de comunicações, de processo de negócio, de serviço e on-line, Para Smith *et al.*, “não é simplesmente um paradigma de

modernidade. É uma realidade – uma nova maneira de fazer negócio, um novo modo de utilizar a tecnologia e uma nova forma de construir empresas. É algo complexo e em constante mutação, que está transformando a maneira como as pessoas fazem negócios, desde a compra de suprimentos e a comunicação com funcionários”.

Albertin (2000: 229), por meio de uma pesquisa efetuada pela FGV/SP com 1500 empresas de todos os portes no mercado brasileiro, no segundo semestre de 1999, observou que 90% delas estavam presentes na Internet, mas apenas 20% faziam integração eletrônica com seus fornecedores e clientes. Ele observou também que essa pesquisa indica que há um potencial de crescimento na área de negócios pela Internet.

Toda vez que alguma compra é feita e paga com cartão de crédito, neste momento está ocorrendo comércio eletrônico. Ao aceitar um pedido por fax ou encomenda de uma mercadoria, faz-se comércio eletrônico. Toda vez que se retira dinheiro no caixa automático, está se fazendo comércio eletrônico. Portanto, pensar que o comércio eletrônico apenas está utilizando os recursos tecnológicos para realizar operações tradicionais de compra e venda de uma forma mais rápida do que seria possível sem a utilização destes recursos não é algo verdadeiro.

É preciso, antes de tudo, conhecer e compreender a história do desenvolvimento do comércio eletrônico para, a partir daí, saber como este pode ajudar as empresas e as próprias carreiras. Como afirma Peter Drucker na revista *Exame* (1999 : 118), “as redes de comunicação começaram a se assemelhar a um ecossistema de organismos intensamente interligados, em fluxo contínuo de elementos, profundamentos entremeados, sempre expandindo seus limites.”

Diante desse quadro, torna-se praticamente impossível desconsiderar este grande fenômeno que dispara neste novo milênio.

Blusmenschein (2000:38) apresenta ganhos empresariais que o e-commerce faculta, isto é, desde a mais simples redução de gastos com comunicação telefônica interurbana até a manutenção de estoques ajustados, exatamente, para cada momento da empresa e do mercado.

4 A VENDA DE MATERIAIS NO TESTE ANPAD

A finalidade da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração e Contabilidade (ANPAD) é promover o desenvolvimento do ensino, da pesquisa e da criação do conhecimento no campo das ciências administrativas, em nível de pós-graduação, contribuindo com a sua parcela de esforço, para o exercício competente da democracia e da cidadania no Brasil.

O Teste ANPAD é um exame de proficiência utilizado nos processos de seleção de 57 [Cursos de Pós-Graduação em Administração e Contabilidade](#) em todo o País. Ocorre três vezes por ano, em edições que acontecem, freqüentemente, no meses de fevereiro, junho e setembro compondo-se de cinco provas, que envolvem conhecimentos na área de Raciocínio Lógico, Raciocínio Quantitativo, Português, Inglês e Raciocínio Analítico.

Este artigo centra-se no sistema de vendas dos materiais de estudo oferecidos aos candidatos do Teste ANPAD.

4.1 Desenvolvimento do sistema

A seguir, será apresentado, passo a passo, o sistema de vendas do caderno do Teste ANPAD.

A tela de “Login” serve para os usuários acessarem o sistema. Uma vez feito o cadastro no sistema, o usuário não precisa mais acessar de outra forma. As informações pessoais já estarão preenchidas. Para efetuar o “Login”, é necessário cadastrar-se primeiro, fornecendo o CPF e uma senha.

4.1.1 Processo de compra do material

Para adquirir o material de estudo, o usuário precisa acessar o formulário de compra. É disponibilizado mais de um link para acesso ao formulário, facilitando, assim, a localização para os usuários.

A página traz um texto explicativo no início do formulário em que se esclarecem dúvidas triviais que os usuários possam vir a ter sobre o processo de compra. A intenção ao colocar tais informações nesta tela é diminuir a quantidade de telefonemas.

O formulário dispõe de alguns “links” com funcionalidades especiais, tais como rastrear a encomenda e consulta de CEP (site dos Correios). Mais adiante, essas e outras funções usadas para entrar em contato com a Coordenação do Teste ANPAD serão especificadas.

Visando insistir para que as pessoas leiam as instruções e estejam conscientes da compra que estão fazendo, inseriu-se um mecanismo que “libera” o formulário para compra apenas se o usuário clicar em um link com tal finalidade.

O próprio usuário pode alterar as informações para a entrega do pedido, na medida em que elas estão armazenadas no cadastro do usuário.

Em seguida, ainda no mesmo formulário, o usuário pode fazer a seleção dos materiais que deseja adquirir. Um breve resumo do conteúdo de cada material é apresentado, como: preço, peso e quantidade de materiais selecionados para compra.

O material é oferecido juntamente com um “Cd-Room” com o mesmo conteúdo do caderno, o qual permite que o candidato possa realizar o Teste no seu próprio computador.

Segue-se a continuação da apresentação dos materiais disponíveis para venda.

No fim do formulário, há um resumo geral da compra e a apresentação das opções de envio do pedido via correio para o usuário: Encomenda Normal³ ou SEDEX.⁴

Ao clicar para gerar o boleto, a compra será registrada no sistema. Porém, o boleto é um documento sem registro, o que significa que aqueles emitidos e não pagos até determinado prazo serão descartados.

Se acaso o usuário tiver alguma dúvida sobre o preço cobrado pela remessa por SEDEX, há na página um link dos Correios que faz o cálculo.

Na eventualidade de o usuário esquecer-se de liberar o formulário, o sistema insistirá para que ele clique no link para liberá-lo.

Se o usuário ler todas as informações, provavelmente não precisará ligar para a Coordenação do Teste para esclarecer dúvidas sobre a compra de materiais.

³ Encomenda Normal – é enviada ao seu destino no prazo de 10 a 15 dias.

⁴ Sedex – é enviada ao seu destino no prazo máximo de 3 dias.

A página do Teste é sempre revisada e a manutenção é semanal. Busca-se, assim, uma melhor qualidade no serviço prestado.

Quando se clica no link que libera o formulário, o sistema indica que o mesmo está liberado e que pode ser usado normalmente.

O usuário pode imprimir o boleto ou enviá-lo para seu e-mail para imprimi-lo posteriormente. Pode, também, realizar o pagamento via “Internet Banking”, direto do banco em que tem conta.

O boleto é emitido para o usuário efetivar a compra dos materiais. Desse modo, não é preciso estabelecer convênios com cartões de crédito, além de tornar-se um método mais seguro para realizar compras.

Se a pessoa desejar entrar em contato com a Coordenação do Teste ANPAD mas não tiver acesso a e-mail no computador que estiver utilizando no momento, o sistema pode emitir um formulário para essa finalidade.

4.1.2 Processo de envio do material pelos Correios

Na página dos Correios, o usuário pode consultar seu CEP e os preços do SEDEX ou rastrear a sua encomenda.

Com o código da encomenda, fornecido ao Teste ANPAD pelos Correios e retransmitido ao usuário mediante um sistema de notificação via e-mail, este pode verificar a localização de sua encomenda durante todo o percurso até atingir seu destino final. Com isso, os usuários podem ficar mais tranquilos, pois estão acompanhando o percurso de sua encomenda, prevenindo-se contra qualquer imprevisto que possa ocorrer.

4.1.3 Processo do sistema interno da venda dos materiais –SGTA- VENDAS

Existe uma forma de acessar o sistema interno de controle de vendas dos materiais do Teste ANPAD: o SGTA-VENDAS, restrito aos funcionários responsáveis por este setor, na Coordenação do Teste ANPAD. Possui um link específico, caso o usuário tenha esquecido sua senha. Vale ressaltar que o sistema só pode ser acessado por pessoas que tenham seu cadastro e senha, impedindo, assim, qualquer problema em relação à segurança deste sistema.

Há, também, um formulário de auxílio, caso tenha esquecido a senha. Quando o usuário entra com o e-mail, o sistema faz uma busca no banco de dados para verificar quem é o seu proprietário e qual é a sua senha. Caso encontre correspondência, é enviada a senha para o e-mail.

Dois funcionalidades do sistema de controle de vendas são disponibilizadas: recados e estoque. Em “recados”, os usuários – no caso, os funcionários – podem deixar recados para outros quando estes entrarem no sistema. Isto ocorre quando algum funcionário não teve a oportunidade de conversar e passar o serviço. No “estoque”, os usuários podem fazer o mesmo.

É demonstrada a visualização do estoque atual de materiais, bem como uma previsão da data em que este vai acabar e quantos dias faltam para chegar ao final o estoque.

Neste formulário, o funcionário pode realizar a consulta por data, situação do pedido (compra, pago e enviado), nome ou CPF parcialmente preenchidos. Por exemplo, se forem digitados apenas quatro números, o sistema vai procurar todos os CPFs registrados no banco de dados que contenham estes números.

Outra funcionalidade é a consulta dos pedidos feitos pelos funcionários, na página do Teste ANPAD. É nesta tela de consultas que os mesmos podem etiquetar os pedidos para serem enviados, selecionando aqueles que desejam e clicando em “Processar”. O sistema também pode enviar mensagens ao candidato sem precisar de um cliente de e-mail externo ao sistema. Existem duas opções: consultar a situação da encomenda na página dos Correios; e adicionar anotações sobre um usuário ao sistema. Com essas notas, todos os funcionários saberão da situação atual do cliente, se estiver fora do normal.

Outra função consiste em demonstrar a visualização e impressão das etiquetas contendo informações sobre os pedidos. Tais etiquetas são posteriormente enviadas ao correio, que despacha os pedidos e retorna o número das encomendas. Estes são preenchidos no sistema e automaticamente enviados aos candidatos por e-mail.

Outra funcionalidade consiste em processar os arquivos de extrato bancário e realizar a quitação dos pedidos. Apenas os pedidos quitados podem ser etiquetados e enviados para os candidatos.

Na sessão “Processar”, o sistema apresenta ao usuário o que ele tem de fazer. Podem ser executados os seguintes procedimentos: processamento de arquivo de extrato bancário para quitação de pedidos; etiquetagem de pedidos; e numeração de pedidos (cadastrar o código de rastreamento ao pedido pago pelo cliente).

O usuário configura a localização dos arquivos de extrato, bem como o e-mail do responsável por seu processamento. Quando acontece algum erro no processamento, o sistema notifica o responsável por e-mail. Os dias da semana estão em branco, fins de semana em azul e para cada dia da semana em que existe algum pedido pago o sistema destaca em amarelo. Ao clicar no dia ou no mês correspondente, o sistema mostra os pedidos pagos. No link “Verificar extratos”, é possível confirmar se existe algum arquivo de extrato novo para ser processado.

A tela de configuração para o processamento de extratos contém um breve resumo do último arquivo de extrato processado.

A tela de processamento de arquivos de extratos apresenta um resumo geral sobre o processamento de extratos, onde são especificados a quantidade de boletos processados, os arquivos encontrados, etc. Existe uma função para demonstrar a visualização dos extratos por mês e outra que visualiza os extratos por dia, com um link para consultar todas as informações pertinentes ao boleto pago.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de medir o grau de utilização da Internet, enquanto uma ferramenta de *e-commerce*, entre os candidatos participantes do Teste ANPAD que possuíam e-mail cadastrado.

De acordo com os resultados apresentados, 77,1% dos entrevistados acessam a Internet na maioria das vezes em casa, 76,2% no trabalho e 95,4% utilizam-na para fazer compras.

Dos que já adquiriram material de estudo, 89,1% realizaram a compra de livros e 45% de CDs e DVDs. Para o pagamento dessas compras, os meios de pagamento preferidos foram: cartão de crédito (46,8%) e boleto bancário (45,6%).

Uma questão relevante é a satisfação ao utilizarem a Internet. Dos entrevistados, 93,9% apresentaram alto índice de satisfação com a utilização da Internet como ferramenta de compra.

Deve-se destacar que o público pesquisado é altamente escolarizado e, portanto, possui grande familiaridade com tal recurso.

Em 43,5% dos casos, a periodicidade das compras é, geralmente, de dois meses e a média de gastos gira na faixa de R\$ 21,00 a R\$ 100,00, com um grau de ocorrência de 55,4%.

As principais vantagens que poderiam ser oferecidas por uma empresa que trabalha com o comércio eletrônico são: preços mais baixos (69,6%) e rapidez na entrega (48,2%). Com relação às desvantagens: o medo que os consumidores têm de transmitir suas informações bancárias (70,3%) e a desconfiança em relação à qualidade dos produtos (49,6%).

Por fim, para os entrevistados um site de sucesso no comércio eletrônico é aquele que atua cumprindo os prazos de entrega (59,4%), trabalhando com bons preços (55,5%) e dispondo de uma infra-estrutura em tecnologia de informação (49,6%).

Em relação à distribuição dos entrevistados por sexo, verificou-se que 63% são homens e 37% são mulheres.

Segundo o Estado Civil, 47% são solteiros e 45% são casados. Tendo em vista que as pessoas que acessam a página do Teste ANPAD participam do processo de seleção do mestrado ou doutorado, pode-se concluir que não há diferença entre os solteiros e casados, confirmando que, independente do estado civil, todos buscam uma pós-graduação.

Quanto à distribuição dos entrevistados por faixa etária, apurou-se uma diferença mínima entre a faixa de idade de 21 a 25 anos, com 37%, e a faixa de 26 a 40 anos, com 36%. É possível verificar que a faixa etária de pessoas que compram o material do Teste ANPAD encontra-se entre 21 a 40 anos. Dois pontos podem ser percebidos: a faixa etária de 15 a 20 anos corresponde a 8% e a faixa etária acima de 51 anos, a 3%. Sabendo-se que o universo entrevistado é composto de pessoas do meio acadêmico, comprova-se que a idade de maior procura é dos 21 aos 40 anos tendo em vista que aos 21 anos as pessoas tendem a ingressar nas instituições de ensino, algumas até antes, e que aos 41 elas buscam especializar ainda mais.

Em relação ao grau de escolaridade, verifica-se um predomínio de pesquisados com especialização, representando 57% do total. Destaca-se, ainda, um número considerável de pessoas com curso superior, somando 25%. De outro lado, apenas 4% apresentaram ensino superior incompleto. O segmento pesquisado manifesta singularidades bastante particulares, considerando que todos já fazem parte do meio acadêmico.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que o verdadeiro impacto revolucionário da *Era da Informação* está apenas começando a ser sentido. Um número cada vez maior de *sites* voltados aos diversos setores da economia vem surgindo no mercado, atendendo a diferentes públicos com informações focadas, constituindo, em última instância, um novo canal de distribuição. Pôde-se concluir que a Internet veio para ficar.

Sendo assim, o comércio eletrônico é algo essencial para essa sustentação.

Foi possível identificar que grande parte dos entrevistados acessa a Internet de casa e do trabalho, utilizando-a para fazer compras.

A maioria das pessoas que já realizaram compras afirmou que tende a comprar mais livros, CDs e DVDs, pagando por meio de boletos bancários e cartões de crédito.

Em relação à satisfação para realizar compra pela Internet, este item teve uma grande preferência por parte das pessoas, o que leva a acreditar que a página do Teste ANPAD atende às perspectivas dos clientes.

Um dos receios por parte dos entrevistados é o medo de transmitir informações bancárias, Sendo assim, a utilização do boleto bancário como forma de pagamento do material do Teste ANPAD é algo mais seguro e tende a facilitar o processo.

Alguns pontos foram levantados para que cada um pudesse opinar em relação às vantagens que poderiam ser oferecidas por uma empresa que trabalha com o comércio eletrônico. As mais citadas foram: preços mais baixos e rapidez na entrega.

Por fim, pediu-se aos entrevistados que apontassem os requisitos que um site deve preencher para obter sucesso no comércio eletrônico. Muitos acham importante a atuação da empresa no cumprimento dos prazos de entrega, no oferecimento de bons preços e na disponibilização de uma infra-estrutura em tecnologia de informação.

O resultado foi favorável ao Teste ANPAD, concluindo-se que o mesmo é bem aceito e que está satisfazendo os clientes em relação tanto ao atendimento quanto à venda de materiais.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L., **Comércio Eletrônico**, 2ª edição, 2000a, Editora Atlas

ALBERTIN, A. L., **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação**, v.38, n.1, p. 52-63, jan./mar/2000b, RAE - Revista de Administração de Empresas.

ANGELO, F. Cláudio, SILVEIRA, A. G. José, **Varejo Competitivo** - volume 2, Editora Atlas, São Paulo, 1997, 251 páginas

COUTINHO, M. - **Educação Digital** - São Paulo, abr., 2001. Edição Especial.

CAMPOS, M. Ivan, **Internet no Brasil será tema da próxima palestra no MCT**, disponível em [http:// www.mct.gov.br](http://www.mct.gov.br)

CRONIN, M. **Doing Business on the Internet**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

CUNNINGHAM, J. Michael, **B2B: busines to busines: Como implementar estratégias de E-commerce entre empresas**, Rio de Janeiro, Campus 2000.

DUARTE, R. Francisco, **Uma análise do Comércio Eletrônico Business-to-Consumer**, 2002.

DRUCKER, Peter. **O E-commerce vai entregar? Na era do comércio eletrônico, a diferença entre...** Revista Exame/The Economist. São Paulo, p.53-54, 22 de dez/1999.

EDDINGS, Joshua. **Como funciona a Internet**. 3. ed. São Paulo: Quark. 1994. Cap. 7 p. 43-44.

ELLSWORTH.H.Jill, Matthew V. ELLSWORTH. **Guia de Negócios na Internet**, tradução Elisa Maria Gonçalves Ferreira. São Paulo: Berkeley, 1995.

FELIPINI, Dailton; disponível em <http://www.e-commerce.org.br/>

FORTES, Débora. E-commerce: conheça os cem nomes que dominam o BC2, B2B e os investimentos on-line no Brasil. Info Exame, v. 16, n.182, maio 2001, p. 70-87

FREUND, J. E SIMON, G. - **Estatística Aplicada** -Editora Bookman - Porto Alegre, 2000.LTC.

HOFFMAN,D. & NOVAK,T. **A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce**. Paper submitted for the Special Issue on Electronic Commerce for the Information Society, Feb.,1996 [<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>].

HOFFMAN, Donna L., NOVAK, Thomas P., CHATTERJEE, Patrali. **Commercial Scenarios for the Web: Oppotunities and Challenges**. Journal of Computer-Mediated Communication. Special Issue on Eletronic Commerce, 1(3), 1995. Vanderbilt University.

LAUDON, K. C., LAUDON, J. P. **O Comércio Eletrônico Chegou**. Sistema de Informação com Internet. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus. 1999. 168-169p.

LABBATE, Renato, KOTLER, Philip. **Introdução ao E-COMMERCE**. SSA do Brasil, ESPM, 2000. Marketing para o Século XXI, São Paulo, Editora Futura, 1999.

LEVINE, Jonh R..**A Internet para leigos**. São Paulo: Berkeley, 1994, 324p.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A. **Electronic commerce: a manager's guide**. New York: Addison-Wesley, 1997

KROL, Ed. What is the Internet? In: **Business Comunication**: Concepts and applications in na electronic age. Los Angeles (EUA) Roybury Publishing Company, 1994

PERIOTTO, Álvaro José. Et al. **Comércio Eletrônico: características e barreiras**. Caderno de Administração. Maringá, v. 9, n.2, p. 77-95, jul/dez. 2001

ROCHA, A., MELLO, R. C., www.webb.com.br

SOLAR. Dados sobre a **Internet** 2003, Disponível em: <http://www.solar.com.br/guias/internet.html>

SELLTIZ, JAHODA, DEUTCH, COOK. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU/USP, 1975.

SMITH, Rob, SPEAKER Mark, THOMPSON, Mark. **O mais completo guia sobre e-Commerce**; tradução Bazán tecnologia e Lingüística, São Paulo, Futura, 2000.

TORRES, G., Cozer A., **Alavancando Negócios na Internet**, Axcel Books do Brasil editora, 2000.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet**.Um guia prático de Marketing e Comércio eletrônico. Editora Campos, 1999, 272 pág.