

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE
MARKETING ON- LINE: UM ESTUDO COM OS
MESTRANDOS EM ADMINISTRAÇÃO DAS
UNIVERSIDADES FEDERAIS BRASILEIRAS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Cinara do Nascimento Dutra

Santa Maria, RS, Brasil

2005

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING
ON- LINE: UM ESTUDO COM OS MESTRANDOS EM
ADMINISTRAÇÃO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS
BRASILEIRAS**

por

Cinara do Nascimento Dutra

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Administração, Área de Concentração em Estratégia e
Competitividade, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,
RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Mestre em
Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha

Santa Maria, RS, Brasil

2005

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Administração**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação
de Mestrado

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING ON- LINE: UM
ESTUDO COM OS MESTRANDOS EM ADMINISTRAÇÃO DAS
UNIVERSIDADE FEDERAIS BRASILEIRAS**

elaborada por
Cinara do Nascimento Dutra

Como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Prof. Alberto de Souza Schmidt, Dr. (UFSM)

Prof. Luis Felipe Dias Lopes, Dr. (UFSM)

Santa Maria, 01 de Setembro de 2005.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível porque é fruto da ajuda e contribuição de diversas pessoas amigas e maravilhosas. Meus familiares, colegas, amigos, todos tem meu agradecimento, pelo incentivo e apoio na conclusão de mais uma etapa de minha vida.

De forma especial agradeço:

- A Deus, cuja inspiração gerou todo o conhecimento humano.
- Ao meu orientador Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha, dedico minha total gratidão por toda a confiança e apoio ao meu trabalho, pelo exemplo de profissionalismo, amizade e incentivos prestados;
- Ao Prof. Dr. Luis Carlos Pistóia de Oliveira e Prof. Dr. Alberto de Souza Schmidt, pelas contribuições e sugestões realizadas no período de qualificação do projeto.
- Ao Departamento de Estatística da UFSM/RS, na pessoa do Prof. Dr. Luis Felipe Dias Lopes pela incansável boa vontade nos esclarecimentos prestados.
- Aos departamentos dos cursos de pós-graduação de todas as Universidades Federais Brasileiras pela colaboração no fornecimento de dados necessários ao trabalho;
- De forma muito especial à todos os mestrandos que dispuseram tempo de suas atividades para responder o questionário. Agradeço pelos *e-mails* recebidos com incentivo para finalização da pesquisa.
- A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), pela oportunidade de aperfeiçoar minha formação.

Melhor customizar (ou customerizar) os bens – ainda uma vez, materiais tanto quanto simbólicos -, melhor personalizá- los pedindo aos diversos “segmentos do mercado” que ensinem aos meios de produção e de comunicação a torná- los melhor adaptados aos seus desejos ou às suas necessidades, aos seus gostos ou aos seus interesses, de modo que eles sejam bem aceitos.

Francisco Coelho dos Santos

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria

A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING ON-LINE: UM ESTUDO COM OS MESTRANDOS EM ADMINISTRAÇÃO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS BRASILEIRAS

Autora: Cinara do Nascimento Dutra

Orientador: Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 01 de Setembro de 2005

Este trabalho apresenta um estudo sobre a utilização das ferramentas de *marketing on-line* pelos mestrandos em administração das universidades federais brasileiras, ressaltando a importância de tais ferramentas para a construção de um relacionamento entre as instituições e esses públicos em específico. Por meio da pesquisa, procurou-se investigar o comportamento do mestrando na *Internet*, sua preferência em relação às diferentes ferramentas disponibilizadas e quais os atributos das mesmas que ele julga mais importantes. O *marketing on-line* é visto como um conjunto de atividades que se utilizam de comunicações eletrônicas para divulgar e promover a organização, estabelecendo uma interatividade com o cliente e, assim, atendendo suas necessidades de forma adequada. A adoção de ferramentas eletrônicas por tal tipo de *marketing* oferece precisão, conveniência e rapidez no momento de buscar o conhecimento do usuário *on-line*. Nesse sentido, a pesquisa realizada revelou que o mestrando já possui um contato com a *Internet* superior a seis anos, demonstrando uma proximidade com essa tecnologia. Ferramentas como *e-mail* e *web site* são, constantemente, utilizadas, apontando para uma maior preferência; seguidas pela *newsletter*, grupos de discussão por *e-mail*, fórum de discussão *on-line* e *chats*, respectivamente. Entre os atributos de tais ferramentas, apontados como muito importantes, estão a agilidade, a informação, a confiança, a segurança, a credibilidade e funcionalidade. Por fim, é necessário acrescentar que o trabalho está dividido em seis capítulos tratando respectivamente de: revisão da literatura (Tecnologia da *Internet*; Discussão e retrospectiva do *marketing*; O *marketing* eletrônico; O relacionamento com o cliente); de aspectos metodológicos (Formulação do problema; Delineamento da pesquisa; Seleção da amostra; Plano, instrumento e análise de dados; Limitações da pesquisa); da apresentação e análise dos dados; da conclusão e das contribuições e considerações da autora sobre a pesquisa realizada.

Palavras-chave: *Marketing on-line*, Universidades Federais, Relacionamento.

ABSTRACT

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria

THE USE OF ON- LINE MARKETING TOOLS: A STUDY WITH MASTER'S STUDENTS IN ADMINISTRATION PROGRAMS IN PUBLIC BRAZILIAN UNIVERSITIES

Author: Cinara do Nascimento Dutra

Advisor: Rudimar Antunes da Rocha, Dr

Date and place of defense: Santa Maria, Set 01th, 2005

This thesis presents a study about the use of *on-line marketing* tools by master's students in Administration programs in public Brazilian universities, emphasizing the importance of such tools for the construction of a relationship between the institutions and those audiences in particular. Through the research, it has been investigated the behavior of the master's students in the *Internet*, his/her preference in relation to the different available tools and which the attributes of such ones he/she judges more important. The *on-line marketing* is seen as a group of activities which uses electronic communications to publish and to promote the organization, establishing an interaction with the customer and, this way, satisfying his/her needs in an appropriate way. The adoption of electronic tools for such *marketing* type offers precision, convenience and speed in the moment of looking for the *on-line* user's knowledge. In that sense, this research revealed that the master's students already have a contact with the *Internet* up to six years, demonstrating affinity with the technology. Tools as *e-mail* and *web site* are constantly used, pointing to a larger preference; following by the *newsletter*, discussion groups by *e-mail*, forum of *on-line* discussion and *chats*, respectively. Among the attributes of such tools, considered as very important, one can quote the agility, the information, the trust, the safety, the credibility and functionality. Finally, it is necessary to highlight that the present work is divided into six chapters dealing respectively with: revision of the literature (Technology of the *Internet*; Discussion and retrospective of the *marketing*; The electronic *marketing*; The relationship with the customer); methodological aspects (Formulation of the problem; Delineation of the research; Selection of the sample; Plan, instrument and analysis of data; Limitations of the research); the presentation and analysis of the data; conclusion and the author's contributions and considerations on the accomplished research.

Key- words: *On-line Marketing*; Public Universities; Relationship

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – <i>Web site</i> da Universidade Federal de Santa Maria.....	36
FIGURA 2 – Programa Outlook Express 5.0	37
FIGURA 3 – <i>Newsletter</i>	38
FIGURA 4 – Grupos de discussão por <i>e-mail</i>	39
FIGURA 5 – Fórum de discussão por <i>e-mail</i>	40
FIGURA 6 – Chat – sala de bate papo	41
FIGURA 7 – Tipos de Lealdade	46
FIGURA 8 – Motivações da Lealdade	48
FIGURA 9 – Matriz do desenvolvimento Estratégico	49
FIGURA 10 – Processo de Planejamento Estratégico	51
FIGURA 11 – Análise das Motivações dos clientes	54
FIGURA 12 – Relação entre variáveis.....	65
FIGURA 13 – Tipo de Pesquisa.....	68
FIGURA 14 – Cálculo da Amostra.....	70

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Posição dos Países por número de Hosts –24 2002	
TABELA 2 – Posição dos países por número de hosts –24 2004	
TABELA 3 – Número de alunos matriculados no68 mestrado.....	
TABELA 4 – Amostra representativa dos mestrandos	70
TABELA 5 – Dados faixa etária e sexo	77
TABELA 6 – Atividade docente	77
TABELA 7 – Tempo de uso da <i>Internet</i>	78
TABELA 8 – Frequência de acesso à <i>Internet</i> /semana	78
TABELA 9 – Tempo de conexão à <i>Internet</i> /horas	79
TABELA 10 – Tipo de conexão à <i>Internet</i>	79
TABELA 11 – Tipo de banda larga	80
TABELA 12 – Categorias do <i>site</i>	81
TABELA 13 – Atividade de envio/recebimento de <i>e-</i> <i>mails</i>	82
TABELA 14 – Periodicidade de verificação do <i>e-</i> <i>mail</i>	82
TABELA 15 – Quantidade de envio de <i>e-</i> <i>mail</i> /dia	82
TABELA 16 – Atividades na <i>Internet</i>	83
TABELA 17 – Uso da conta de <i>e-mail</i> da universidade	84

TABELA 18 – Principal motivo para uso da conta <i>e-mail</i>	85
TABELA 19 – Principal motivo para não uso da conta <i>e-mail</i>	85
TABELA 20 – Acesso ao site das universidades	86
TABELA 21 – Informações buscadas no <i>site</i> das universidades	86
TABELA 22 – Retorno ao site das universidades/semana	86
TABELA 23 – Período de navegação no site	87
TABELA 24 – Grau de utilização das ferramentas	88
TABELA 25 – Ordem de preferência das ferramentas	89
TABELA 26 – Grau de importância dos atributos <i>site web</i>	90
TABELA 27 – Grau de importância dos atributos <i>chat</i>	90
TABELA 28 – Grau de importância dos atributos <i>newsletter</i>	90
TABELA 29 – Grau de importância dos atributos grupos de discussão por <i>e-mail</i>	91
.....	
TABELA 30 – Grau de importância dos atributos <i>e-mail</i>	91
TABELA 31 – Grau de importância dos atributos fórum de discussão <i>on-line</i>	91
.....	

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Aspectos evolutivos do <i>marketing</i>	29
QUADRO 2 – Metamorfose do <i>marketing</i>	30
QUADRO 3 – Fatores condutores da variável ferramenta eletrônica	67

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Ofício enviado aos Programas de Pós-graduação em administração das Universidades Federais Brasileiras.....	103
ANEXO B – <i>Web site</i> desenvolvido para apresentação do projeto de pesquisa e permitir acesso ao questionário <i>on-line</i>	104
ANEXO C – Questionário disponibilizado no <i>web site</i>	105
ANEXO D – Contato com os mestrandos solicitando a colaboração com a pesquisa	112
.....	

SUMÁRIO

RESUMO	v
.....	
ABSTRAT	vi
.....	
LISTA	DE vii
FIGURAS	
LISTA	DE viii
TABELAS	
LISTA	DE ix
QUADROS	
LISTA	DE x
ANEXOS	
1	INTRODUÇÃO 13
.....	
1.1	Objetivo 16
Geral	
1.2	Objetivos 16
Específicos	
1.3	Justificativa Teórico- 17
prática	
1.4	Estrutura do 19
Trabalho	
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO- 21
EMPÍRICA	
2.1	A 21
Internet	
..	
2.1.1	A word wide 24
web	

2.2	–	Discussão	e	Retrospectiva	do	25
Marketing						
2.3	–	As	Práticas	atuais	do	30
Marketing						
2.4		–		Marketing		32
Eletrônico						
2.4.1	–	Ferramentas	do	<i>Marketing</i>		33
Eletrônico						
2.5	–	Relacionamento		com	o	42
Cliente						
2.5.1	–	Relacionamento		<i>On-</i>		43
<i>line</i>						
2.5.2	–	Aspectos	da	Lealdade	<i>on-</i>	45
<i>line</i>						
2.6	–		Estratégias		de	48
Marketing						
2.6.1	–	A	estratégia		na	54
<i>Internet</i>						
2.7	–	As	Instituições	Federais	de	Ensino
Superior						
2.7.1	–	O Cenário	do	Ensino	Superior	no séc
XX						
2.8	–	A Visão de Marketing	nas Instituições	de	Ensino	60
Superior						
3		–		ASPECTOS		63
METODOLÓGICOS						
3.1	–		Formulação		do	63
Problema						
3.1.1	–	Questões			de	64
<i>pesquisa</i>						
3.1.2	–	Relação			entre	64
<i>variáveis</i>						
3.1.3	–	Definição	de	termos	e	65
<i>variáveis</i>						
3.1.4	–	Operacionalização			das	66
<i>variáveis</i>						
3.2	–		Delineamento		da	67
pesquisa						
3.3		–		População-		68
alvo						
3.4	–		Seleção		e	69
amostra						

3.5	–	Plano, Instrumento e análise de dados	de	71
3.5.1	–	Instrumento de coleta de dados		72
3.5.2	–	Tratamento de dados		74
3.6	–	Limitações da pesquisa		74
4	–	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	DOS	76
4.1	–	Identificação de mestrandos	dos	76
4.2	–	O uso da Internet	da	78
4.3	–	Atividades da Internet	na	80
4.4	–	Atividades relacionadas aos sites das universidades	das	84
4.5	–	A utilização das ferramentas eletrônicas		87
4.6	–	Preferência e importância das ferramentas eletrônicas		89
5	–	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	E	95
5.1	–	Conclusão		95
5.2	–	Recomendações para estudos futuros		99
		REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		100
		ANEXOS		105

1 INTRODUÇÃO

À medida que a tecnologia se desenvolve, mais explícito se torna a inevitabilidade das transformações e mais urgente é a necessidade do ser humano de desenvolver sua capacidade de adaptação. Nesse sentido, as organizações são levadas a rever seus modelos de gestão, renovar conceitos, práticas e agregar novas técnicas às teorias administrativas.

Sobre esse contexto Adizes(2001) alerta que aqueles que se adaptam à mudança apenas sobrevivem, enquanto que o sucesso será daquelas organizações com capacidade para se anteciparem às transformações, de forma veloz. As organizações precisam buscar uma integralização com a tecnologia, visando uma administração capaz de acompanhar as inúmeras inovações e, principalmente, um modelo de mercado altamente globalizado e competitivo.

O fenômeno da tecnologia vem acoplado a uma profunda crise mundial que reivindica a substituição de estruturas estáticas por mecanismos dinâmicos de mudanças, conforme lembra Capra (1989). No entendimento de Castells (2002), a grande consequência social da tecnologia da informação está relacionada com a sua penetrabilidade em todos os domínios da atividade humana.

Dentro desse contexto, a sociedade vive períodos importantes e intensos de revoluções tecnológicas que passam a influenciar e guiar o curso evolutivo da mesma. Pode-se afirmar que, no período da Revolução Industrial, a sociedade passa por uma reestruturação, consequência da incorporação ao trabalho braçal da máquina, trazendo uma mecanização da produção, bem como uma alteração dos padrões culturais, valores e crenças. A primeira revolução industrial focou as novas tecnologias como a máquina a vapor; a segunda revolução traz um progresso tecnológico de maior expansão, com a eletricidade, o motor de combustão, iniciando-se a tecnologia das comunicações, com a invenção do telefone e telégrafo.

No início do século XX o lançamento da psicanálise, por Sigmund Freud, torna-se importante fonte de contribuição para o entendimento dos desejos e necessidades do consumidor. Na década de 90, a *Internet* espalha-se pelo mundo e finalmente, o século XXI inicia com a conclusão do mapeamento genético humano, que trazem mais mudanças à tona. Todos esses fatores modificaram os processo de produção, as relações capitalistas e a comunicação (Castells, 2002). Nesse aspecto, a evolução da tecnologia e da sociedade ocorrem de forma paralela e simultânea, influenciando em nossos valores, estilo de vida, padrões de comportamento, hábitos e crenças. A evolução é visível e o velho modelo Taylorista cede lugar à gestão baseada na informação, em que a nova ordem mundial é o uso intenso da tecnologia. Atualizar-se, adaptar-se e inovar-se são elementos que compõem as estratégias organizacionais para acompanhar um mercado emergente.

A *Internet* surge como uma tecnologia revolucionária e polêmica que está modificando a natureza da informação e da comunicação, obrigando as organizações a se adaptarem de forma a acompanhar um mercado que é interativo. Traz alterações nos padrões de comunicação e no acesso à informação. Não mais se imagina a vida dos indivíduos sem um contato com a *Internet*. Tal fenômeno trouxe mudanças no comportamento do cliente, permitindo um acesso ininterrupto a toda e qualquer informação. Nesse sentido, as organizações percebem a necessidade de evoluir, adotando novas posturas e posicionamentos condizentes com um novo perfil de cliente. Para tal, é preciso avançar em novos modelos de gestão e adotar estratégias adequadas com o mundo interativo. Para Lévy (2003, p. 195), “o ciberespaço permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunicação e a partilha de um contexto. Trata-se de comunicação conforme um dispositivo todos para todos”. Por seu lado, Castells (2002) complementa que a *Internet* talvez seja o mais revolucionário meio tecnológico da era da informação.

Isso significa que a *Internet* apresenta-se como um elemento de ruptura que redefine todo e qualquer modelo de gestão, comportamento e ações daqueles que visualizam a importância de ativar seus negócios nesse novo ambiente organizacional. Os gestores que compreenderem a importância de adotar e aceitar a *Internet* como um ambiente de novas oportunidades e utilizarem-na de forma a prover retornos, estarão conduzindo suas organizações para atuar na chamada nova economia.

Da mesma forma, o *marketing* reivindica novas práticas a partir da concepção de que é um utilizador do ambiente *on-line*. Esta ciência também revigora seus fundamentos a partir da premissa da revolução da informação e comunicação e, para tal acompanha esse contexto adotando novos métodos, novas ferramentas e, principalmente, elaborando estratégias capazes de atender um perfil de consumidor altamente mutável e exigente.

A revolução do *marketing* contemporâneo tem na tecnologia sua manifestação mais marcante. O *marketing* eletrônico revoluciona as práticas tradicionais de informação e comunicação, sinalizando para a necessidade de adaptação, de todo e qualquer tipo de organização, a um mercado totalmente interativo. As ferramentas eletrônicas possuem características próprias que levam à implementação de estratégias mais adequadas ao meio.

Tanto o *marketing* tradicional como sua versão *on-line* têm como objetivo pesquisar as necessidades e desejos do consumidor. No entanto, a atual realidade do *marketing* está na percepção de uma nova cultura que insere uma nova condição: o cliente tem acesso ininterrupto, com poder de decidir sobre aquilo que a organização deve ou não oferecer. Kelly (2001) afirma que “... a conexão de clientes com outros clientes [...] . Esse é o grande poder novo que não tínhamos. Os clientes conversam e convergem com outros clientes até se transformarem praticamente em funcionários.” Essa constatação não significa que o *marketing* eletrônico represente uma ruptura total com o tradicional. Apenas reivindica um novo aprendizado e, principalmente a compreensão dos novos rumos que a *Internet* propicia. Assim, acompanhar esse contexto significa adaptar-se a novos métodos, adotar novas ferramentas e, principalmente, elaborar estratégias de *marketing* condizentes com o perfil do cliente do século XXI.

As Instituições Federais de Ensino Superior não ficam fora dessa realidade e, cada vez mais, necessitam usar estratégias de *marketing* que possam responder aos anseios e às exigências da sociedade da informação, e satisfazer os mais diferentes tipos de clientes. É necessário implementar ações para justificar e manter um quadro de liderança intelectual, sustentando sua credibilidade e comunicando sua imagem para um mercado progressivamente mais exigente. Compreender essa nova visão requer a consciência de que não mais é possível viver numa redoma de vidro, sem assumir a realidade competitiva desse meio.

Na abordagem realizada por Porto & Régner (2003), o acirramento da concorrência entre as instituições é um dos principais vetores de mudança em seu padrão de atuação. Em suma, o cenário que envolve as Instituições de Ensino Superior no Brasil, envolve o pressuposto de que as transformações necessárias nas formas de gestão estão, diretamente, focadas nas necessidades de seus públicos-alvos.

Deste modo, é relevante sinalizar para adoção de recursos tecnológicos que ofereçam oportunidades para criar e desenvolver estratégias de *marketing* que permitam um relacionamento mais acentuado e interativo com o cliente. Contudo, abraçar esse desafio requer criatividade, adaptação e constantes pesquisas, para que as soluções implementadas sejam resultados positivos, relevantes e condizentes com um tipo de organização que produz e dissemina o saber.

Por fim, estabelecer uma presença particular num ambiente plenamente globalizado torna-se um desafio. Constituída em um ambiente burocrático de organização, as Instituições Federais de Ensino Superior enfrentam problemas de adequação cultural, necessitando quebrar paradigmas para alavancar, em seus modelos, gerências e fornecer respostas positivas à sociedade.

Nesse sentido, o presente trabalho estuda as ferramentas eletrônicas de comunicação integradas ao processo de *marketing on-line*, possibilitando a análise de sua utilização e de seus atributos.

1.1 Objetivo Geral

O trabalho busca verificar a abrangência da utilização das ferramentas eletrônicas de *marketing on-line* na construção de um relacionamento entre os mestrados em administração e as Instituições Federais de Ensino Superior Brasileiras.

1.2 Objetivos específicos

O trabalho tem como objetivos específicos:

- a) Identificar o comportamento do mestrando em relação à *Internet*;

- b) Mapear a utilização e a preferência das ferramentas eletrônicas entre os mestrandos;
- c) Verificar o grau de importância dos atributos das diversas ferramentas.

1.3 Justificativa Teórico- prática

Já é sabido o quanto a *Internet* serve como meio de comunicação e informação. Juntamente com os recursos de *marketing* eletrônico, permite a obtenção de um maior volume de dados para melhor entender seus consumidores-alvo. À luz dessa premissa, as Instituições Federais de Ensino Superior, cada vez mais, utilizam-se desse ambiente *on-line* para oferecer informações, intercâmbio de conhecimento, aprendizado, material para pesquisa entre outros.

Nesse aspecto, estabelecer uma presença num ambiente plenamente globalizado se torna um desafio. Assim, compreender o papel do *marketing*, dentro dessas organizações, é poder oferecer respostas inovadoras para a melhoria dos serviços prestados. O uso de comunicações unilaterais são insuficientes, é preciso utilizar ferramentas que possam envolver o cliente de forma a permitir à organização ter a informação sobre suas necessidades, desejos dele e, principalmente, criar um relacionamento contínuo com ele.

Os avanços tecnológicos apresentam-se como grandes aliados ao processo de *marketing*, pois permitem que os profissionais da área possam atender, de forma personalizada, seu público, oferecendo produtos e serviços através de meios específicos. O ambiente *on-line* permite dispor de ferramentas fundamentais para o desenvolvimento de um relacionamento mais estreito entre a organização e o cliente, caracterizando uma oportunidade para a lealdade. No entendimento de Reedy (2001, p. 26), “ os recursos de *marketing* eletrônico são ferramentas tecnológicas usadas para implementar diretrizes de *marketing*.” O sucesso está em aprender que as novas ferramentas de comunicação *on-line* exigem novas habilidades. Para desenvolvê-las é importante, primeiro, entender essas ferramentas. Nas

palavras de Gordon (2001), o uso da tecnologia, para atender os clientes individuais ou grupos de clientes, pode fornecer o valor que cada um deseja.

Segundo Braga (2003) a penetrabilidade de acadêmicos no ambiente *on-line*, principalmente dos cursos de pós-graduação, aparece com elevadas taxas de crescimento, indicando, provavelmente, um maior uso do mesmo para pesquisa e troca de informações. Nesse sentido, considera-se de relevante oportunidade desenvolver estudos que possam descrever as ferramentas eletrônicas mais utilizadas pelos alunos dos cursos de pós-graduação, como forma de entender suas necessidades e interesses. Em suma, conhecer a dinâmica dessas ferramentas é fator condicionante para elaboração de estratégias adequadas para esse novo cenário.

No mês de janeiro/2005, o número de internautas domiciliares ativos no Brasil, segundo dados do IBOPE/NetRatings¹, chega a 10,65 milhões e o tempo médio de navegação é de 14h e 35min, superando os americanos. Esses dados vêm validar a acuidade da *Internet*, cujo uso tem diversificado suas finalidades. Portanto, o crescimento significativo da rede permite avanços e investimentos de inúmeros setores da economia, corroborando para que a *Internet* torne-se um meio de *marketing* eficiente. O relatório, dessa mesma fonte, do mês de agosto/2003 informa que o destaque de navegação foram os *sites* das Universidades que foram visitados por 30,1% dos internautas.

Nesse sentido, observa-se que a adesão à *Internet* vem crescendo de forma intensiva, corroborando para a afirmativa de que a rede já conquistou o seu espaço como veículo de informação, comunicação e conhecimento. Apresenta características próprias que aliadas a ferramentas como *e-mail*, *chat*, *e-zine*, *e-books*, *newsletters*, *download*, etc, estabelecem uma interatividade, permitindo o contato com o usuário, o que vem ao encontro com o papel do *marketing*. Nas palavras de Mckenna (2002, p. 27) “ o objetivo do *marketing* tem sido construir o relacionamento entre comprador e vendedor; sua razão de ser tem sido ampliar e manter esse relacionamento.”

Com isso, o desenvolvimento da pesquisa de *marketing* é o instrumento mais adequado para se obter informações que possam contribuir na elaboração e/ou aprimoramento de novos produtos, identificando as

1 O IBOPE//NetRatings é uma empresa formada a partir da jointventure entre o IBOPE e a ACNielsen. A Nielsen- NetRatings é a empresa que mede a audiência na internet.

soluções mais adequadas às características do mercado existente. Conhecer o público alvo e o potencial de mercado é útil para as organizações que buscam diferenciar-se em uma era de extraordinária competitividade. Na concepção de Malhotra (2002, p. 44), “à medida que os consumidores se tornam mais afluentes e sofisticados, os gerentes de *marketing* precisam de informações mais completas.. .”

As Instituições de Ensino Superior percebem a importância em demandar ferramentas de *marketing* para atender os objetivos de sua clientela, bem como para a construção de uma marca sólida. Dentre o seus públicos-alvo, registra-se uma expansão expressiva dos cursos de pós-graduação, *stricto sensu*, na ordem de 31%² no período de 1994 a 2001, atingindo um total de 60,3 mil estudantes nesse último ano. Destaca-se que a forte expansão da demanda por cursos de pós-graduação foi mais acentuada nas instituições federais e estaduais.

O uso de comunicações unilaterais são insuficientes, é preciso então utilizar ferramentas que possam envolver o cliente de forma a permitir ao profissional de *marketing* antecipar-se às suas necessidades, desejos e, principalmente, criar um relacionamento contínuo com o usuário. Nesse sentido, o estudo aqui proposto apresenta uma relevância teórica e prática. Teórica, porque, ao examinar a importância da utilização do *marketing* eletrônico, as descobertas poderão revelar novos elementos utilizados para identificar, comunicar e fornecer valor para o cliente. Assim, pode contribuir para as investigações acadêmicas da área de *marketing*, fornecendo informações que possam desenvolver novos estudos.

De uma perspectiva prática, espera-se que os resultados derivados dos objetivos propostos possam auxiliar as futuras ações das Instituições Federais de Ensino Superior, no sentido de adotarem melhorias no uso de ferramentas de *marketing on-line*.

Diante do exposto, formulou-se o problema de pesquisa, podendo ser definido como:

De que forma a utilização das ferramentas de marketing on-line contribuem na construção de um relacionamento entre os mestrandos

2 Dados obtidos no Seminário Internacional Universidade XXI. Disponível em <<http://www.mec.gov.br/univxxi/default.shtm>>

em administração e as Instituições Federais de Ensino Superior Brasileiras?

1.4 Estrutura do Trabalho

Após apresentar o tema, os objetivos e justificar a relevância do presente estudo, a dissertação adentra em seu capítulo 2, em que é apresentado a fundamentação teórico-empírica que serve como base para o trabalho. É realizado uma apanhado das idéias dos principais autores que dissertaram sobre temas relevantes, tais como *marketing* eletrônico, *Internet*, etc, os quais servem como bússola orientadora para a presente pesquisa.

Na seqüência, o capítulo 3 discorre sobre a metodologia utilizada no desenvolvimento do presente estudo. Aqui é informado o tipo de pesquisa, a população-alvo investigada e os meios utilizados na coleta de dados, além da definição das variáveis e sua operacionalização.

No capítulo 4, são apresentados e analisados os dados coletados na pesquisa. Este capítulo recebe uma divisão em itens que melhor permite a visualização dos resultados e a sua compreensão.

O capítulo 5 traz a conclusão da pesquisa e as recomendações consideradas relevantes para as organizações-alvo da mesma. Por fim, o capítulo 6 apresenta as referências bibliográficas utilizadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA- EMPÍRICA

Embora o tema *marketing* na *Internet* adquira cada vez mais importância e desperte interesse prático e acadêmico, sua aplicabilidade ainda reserva discussões polêmicas, o que torna o assunto inesgotável e com informações cada vez mais inovadoras e atualizadas. Com isso, é possível encontrar na literatura e na própria *Internet* inúmeros trabalhos que referenciam teoricamente este estudo.

2.1 A Tecnologia da internet

A *Internet* surge no ano de 1969, quando os EUA anunciava a criação da ARPANET, uma rede única que atendia às necessidades das Forças Armadas, interligando laboratórios de pesquisas. Castells (2002) afirma que essa rede visava possibilitar a sobrevivência das redes de comunicação. Scheer 1998 (*apud* CASTELLS 2002, p.428) por sua vez, enfatiza que “a *Internet* é uma iniciativa norte- americana de âmbito mundial encetada, com apoio militar, por empresas de informática financiadas pelo governo norte- americano, para criar um clube mundial de usuários de computadores e banco de dados.” Assim, já nasce com características de um sistema interativo.

No ano de 1973, foi desenvolvido um programa com o objetivo de criar protocolos de comunicações universais que tornasse possível aos computadores ligados em rede comunicarem-se. Surge TCP/IP³

3 TCP/IP é um conjunto de protocolos que permite a comunicação entre os computadores em rede. Todo o computador host da internet tem um único endereço chamado *endereço IP* (*internet protocol*). (Laudon & Laudon, 1999)

((*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*) que permite a transmissão de dados, constituindo-se num passo importante para o desenvolvimento de inúmeros aplicativos e iniciando a verdadeira revolução do mundo digital.

Durante as duas décadas seguintes, a *Internet* ficou restrita aos meios acadêmico e científico. Somente em 1987 seu uso comercial foi liberado nos EUA e, posteriormente, nos anos 90, a rede amplia seu potencial, sendo utilizada no Brasil em 1995.

Atualmente, a *Internet* está totalmente difundida, caracterizando-se como uma rede capaz de interligar todos os computadores do mundo. Nas palavras de Laudon & Laudon (1999, p. 7) “é uma vasta rede de redes interligadas conectando organizações empresariais, governamentais, científicas e educacionais, assim como indivíduos através do globo.” Seu funcionamento está condicionado a uma malha, ou seja, o acesso a qualquer outro computador distante ocorre a partir da conexão a um computador local. Esses computadores, chamados de servidores, por sua vez, estão conectados a outros computadores regionais, nacionais e internacionais. Essa conexão somente é possível através do protocolo de telecomunicações denominado TCP/IP.

De forma resumida, a *Internet* pode ser definida como:

- uma rede de redes baseada no protocolo TCP/IP;
- um grupo de pessoas que utilizam e desenvolvem essas redes;
- inúmeros recursos disponíveis

Devido à sua característica multidisciplinar a *Internet* passa a atuar em diversos setores servindo como ferramenta de informação para todo o tipo de uso. Ela passa a interferir na criação de produtos, serviços e no relacionamento entre as pessoas e organizações, transformando-se em um meio capaz de conduzir negócios e pessoas.

O impacto da *Internet* na sociedade é fruto de sua principal característica: a informação. Para Laudon & Laudon (1999, p. 45), “a *Internet* tem sido foco de intensa atenção por ser a maior e mais rápida forma de implementação de uma auto-estrada da informação.” Nesse sentido, sua

utilização não possui restrições, eliminando muitas barreiras de espaço e tempo. Passa a influenciar a comunicação e a busca de informação entre as pessoas, de maneira interativa. Traz facilidades na troca de informações e, por outro lado, traz à tona a discussão quanto à limitação de seu alcance a camadas menos favorecidas. Com efeito, é de consenso geral que a rede já transformou o modo de vida das pessoas, encurtando distância, favorecendo a economia de tempo e, principalmente, permitindo o alcance a uma abundância de recursos.

Com a popularização da *Internet* após 1995, a rede passa a incorporar características mais comerciais, possibilitando inúmeras atividades, tais como: comunicação, pesquisa, entreterimento, negócios, etc. Através dos seus provedores foi possível romper as barreiras restritas às universidades e ao governo, permitindo que usuários domésticos também sejam beneficiados com os serviços fornecidos na rede. Com isso, o acesso à rede é disponibilizado nas universidades, as quais permitem que funcionários, professores e acadêmicos utilizem a rede através de computadores no campus ou em suas casas. Empresas oferecem acesso às pessoas em seu local de trabalho através de redes internas e organizações especializadas comercializam esse serviço a usuários domésticos.

Os servidores da *Internet* oferecem diversos serviços. Dentre eles está: *word wide web*, correio eletrônico, lista de discussão, FTP, Telnet, IRC e *Usenet*. A disponibilidade desses serviços permite que a *Internet* seja chamada de *cyberspace*, uma vez que possui um espaço enorme destinado, especialmente, à troca de informações. Com a utilização desses recursos, os benefícios da *Internet* podem ser inúmeros. “ Para realmente entender o poder da *Internet* e os recursos disponíveis ao profissional de *marketing*, precisa-se percebê-la como um kit de ferramentas com muitas inovações úteis.” (REEDY *et al* 2001, p. 99)

Diante disso, é óbvio afirmar que a partir da *Internet* o mundo das comunicações e da informática vêm sofrendo constantes revoluções.

No Brasil, o número de computadores conectados à *Internet* cresce exponencialmente, embora enfrente problemas com o alto custo dos computadores e com a restrição das conexões para as classes de baixa renda.

Segundo o Comitê Gestor da *Internet* no Brasil⁴, apesar desse cenário de dificuldades, o país vem apresentando índices animadores e superando os países europeus. Conforme dados da *Network Wizards*⁵, a posição do Brasil quanto ao número de *hosts*, passou da 11^a em 2002 para a 8^o em 2004. Já em relação ao número de *hosts* nas Américas, o Brasil ocupa a terceira posição e, na América do Sul, está em primeiro lugar. As tabelas 1 e 2 mostram a evolução nesses dois anos de uso da *Internet* no Brasil.

TABELA 1 - Posição dos países por número de hosts - 2002

	País	Julho/02	Jan/02	Class. Jan/02
1 ^o	Estados Unidos	113.574.290	106.182.291	1 ^o
2 ^o	Japão (.jp)	8.713.920	7.118.333	2 ^o
3 ^o	Canadá (.ca)	3.129.884	2.890.273	3 ^o
4 ^o	Itália (.it)	2.958.899	2.282.457	7 ^o
5 ^o	Alemanha (.de)	2.923.327	2.681.325	4 ^o
6 ^o	Reino Unido (.uk)	2.508.151	2.462.915	5 ^o
7 ^o	Austrália (.au)	2.496.683	2.288.584	6 ^o
8 ^o	Holanda (.nl)	2.150.379	1.983.102	8 ^o
9 ^o	França (.fr)	2.052.770	1.670.694	10 ^o
10^o	Brasil (.br)	1.988.321	1.644.575	11^o

Fonte: <http://www.cg.org.br/indicadores/brasil-mundo-2002.htm>

TABELA 2 - Posição dos países por número de hosts - 2004

	País	Janeiro/04
1 ^o	Estados Unidos	162.195.368
2 ^o	Japão (.jp)	12.962.065
3 ^o	Itália (.it)	5.469.578
4 ^o	Reino Unido (.uk)	3.715.752
5 ^o	Alemanha (.de)	3.421.455
6 ^o	Holanda (.nl)	3.419.182
7 ^o	Canadá (.ca)	3.210.081
8^o	Brasil (.br)	3.163.349

Fonte: <http://www.cg.org.br/indicadores/brasil-mundo.htm>

2.1.1 Word Wide Web

4 O Comitê Gestor da internet no Brasil coordena todas as iniciativas de serviços internet no Brasil, entre elas: a atribuição de endereços da internet e o registro de domínios.

5 Network Wizards Domain Survey - <http://www.nw.com/> - empresa que atua na informação sobre o desempenho da internet mundial em termos de número de máquinas e domínios.

A expansão da *Internet* ocorreu com o surgimento da *Word Wide Web* (*WWW*) que tornou possível um ambiente mais “amigável”, de fácil utilização, que fez o meio muito mais acessível.

Com base na literatura pesquisada, a *Word Wide Web* (também conhecida como *WWW* ou *Web*) foi lançada em 1991 pela *European Laboratory for Particle Physics* na Suíça, desenvolvida por Tim Berners-Lee. Conforme Laudon & Laudon (1999), a *WWW* utiliza a tecnologia HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*), o que permite o uso de hipertextos e hiperlinks, ou seja, é possível transmitir e receber vários tipos de mídias, textos, fotos, sons, etc. A partir desses componentes a *Internet* torna-se mais popular.

Sendo a *Web* um importante passo para a *Internet*, é relevante o que dizem os autores Reedy *et al* (2001, p. 106), no sentido de que existe uma diferença entre a *Web* e a *Internet*: “Como analogia, a diferença entre a *Internet* e a *Web* é similar à existência entre um computador e um programa multiusuário que funciona no computador”.

O adicional trazido pela *Web*, além da velocidade nas comunicações, foi a possibilidade do usuário incluir gráficos e sons para melhor navegar na rede. O mundo passa a experimentar novas tecnologias que permitem uma melhor interface gráfica através da inserção de *browsers*⁶ como: Netscape e Navigator. Assim o acesso à *Word Wide Web* facilita a explosão da *Internet*.

2.2 Discussão e Retrospectiva do Marketing

Por seu lado o *marketing* vem ao longo do tempo, sofrendo constante imposição de desafios decorrentes da tecnologia e da globalização. É cada vez mais veloz a disseminação da informação e, por conseqüência, a necessidade das organizações de adequarem-se ao ritmo frenético das mudanças. Com isso, não mais é possível permanecer em uma zona de conforto, é necessário mudar, ajustar-se. Para Kotler (2001), “o ritmo da mudança é tão rápido que a capacidade de mudar se tornou, agora, uma vantagem competitiva”.

6 softwares gráficos para navegar na *Web*

O *marketing* acompanha esse processo, evoluindo, gradualmente, de uma prática de comércio para uma prática sustentada na elaboração de estratégias que refletem soluções capazes de gerar valor, enaltecendo a postura de relacionamento com o cliente. Seu conceito tem sofrido rupturas, acompanhando a história mas, sobretudo, agregando novos valores ao seu pilar de sustentação.

No século XIX, o *marketing*, na sua forma mais básica, foi definido como um ato de comércio entre produtores e consumidores, por refletir os princípios econômicos daquela época. Esse pensamento clássico envolvia dois fatores: a produção e a distribuição, ignorando-se o consumo e o consumidor. Para Gracioso (1998), esse período teve como prioridade básica a venda e distribuição daquilo que se tinha produzido, não sendo relevante atender às necessidades e aos interesses dos consumidores. Essa visão provinha da preocupação exclusiva do mercado com a produção, direcionada para atender uma população que crescia na zona urbana e, por consequência, exigia bens e serviços em larga escala. Esse período marca a empresa orientada para produção.

Já no início do século XX, a produção iguala-se à demanda, iniciando-se, assim, um processo onde a oferta superior de bens e serviços representa uma demanda por técnicas de vendas mais agressivas, capaz de encontrar mercado para toda a produção. A existência de um mercado capaz de absorver a produção significa realizar esforços para que bens e serviços possam ser comercializados, ocorrendo uma orientação para as vendas. Nesse sentido, na visão de Kotler (1992), a ação do *marketing* está em trabalhar para que as necessidades humanas sejam sanadas através de processos de troca. Assim, o *marketing* inicia sua trajetória atuando como um conjunto de atividades destinadas a planejar, determinar preços, promover e distribuir mercadorias e serviços, desejados e necessitados por consumidores atuais e potenciais.

Então na segunda metade do século XX, as atenções do *marketing* voltam-se para a satisfação do cliente. De acordo com Brown (1997), nesse período, o objetivo maior não era produzir bens ou serviços, mas ganhar clientes. Esse momento vivido pelo *marketing* é fortemente discutido por Levitt (1990), o qual declara, com eloquência, que o declínio de muitas empresas deve-se a considerações errôneas sobre o mercado: o foco no

produto ocorreu em detrimento de uma orientação para o cliente. Através de exemplos, o autor chama a atenção:

As ferrovias enfrentam problemas hoje, não porque essa necessidade foi preenchida por outros meios, [...], mas porque ela *não* foi preenchida pelas próprias ferrovias [...] A razão pela qual elas definiram erradamente sua indústria foi o fato de elas serem orientadas para ferrovias em vez de para transportes; elas eram orientadas para o produtos, e não para clientes. (LEVITT, 1990, p.147).

Assim, os novos pressupostos do *marketing* moderno passam a orientar as ações empresarias, cujo o foco está na conquista de novos clientes. Para Levitt (1990), a proposta ideal era concentrar todas as energias na satisfação do consumidor. Nesse momento o cliente é visto como o único e mais importante objetivo a ser perseguido pelas organizações. O conceito de *marketing* orientado para o cliente é evidenciado por Drucker (*apud* KOTLER 1992, p. 31): “é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada[...] é o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente.”

Nessa linha de considerações, o *marketing* é elevado em seu escopo mais amplo, segundo a declaração de Kotler (2001), as atividades de *marketing* são demandadas, também, por instituições não lucrativas e governamentais. Para o autor o *marketing* não atua apenas nas empresas e sim em qualquer mercado em potencial.

As universidades competem por alunos; os museus tentam atrair visitantes; as organizações teatrais[...] desejam conquistar um público[...]. O que há em comum entre todos esses casos é o desejo de alguém de conseguir de outra pessoa uma reação ou ação: atenção, interesse, desejo, compra... (KOTLER, 2001, p.11)

Nos anos 90, ocorrem mudanças revolucionárias, tanto de tecnologia como de informação e, com isso, modifica-se a natureza das transações comerciais, preconizando um mercado altamente competitivo, em que o consumidor toma consciência de seu papel na economia e na sociedade. O

aumento da informação e da sua disseminação através dos mais variados meios determina uma modificação direta e global na concepção de *marketing*.

No que diz respeito ao *marketing*, significa principalmente que agora é possível atingir, persuadir e vender com mais eficiência a grupos e segmentos determinados de consumidores que antes só poderiam ser atingidos através dos meios massivos de comunicação e de vendas. (GRACIOSO, 1998, p.19)

Essa idéia de *marketing* associa-se ao novo modelo de mercado apresentado no século XX em decorrência das inovações trazidas pela tecnologia. O *marketing* é provido de inovações constantes, acirradas pela rapidez e agilidade da produção e pela conseqüente venda de produtos e serviços.

No final dos anos 90, o *marketing* direciona-se para o objetivo de construir e manter um relacionamento entre comprador e vendedor, suprindo as novas necessidades dos negócios. Se, inicialmente, a tecnologia surge como agente de mudanças, atualmente ela continua interferindo de forma incessante na condução das organizações, aprimorando sua maneira de posicionar-se em relação aos clientes, fornecedores e parceiros. “ A informática está no cerne da diferenciação e constitui um elemento-chave ao qual estão ligadas grandes mudanças, tanto em nossas empresas quanto em nossa vida privada.” (Mckenna, 1997, p.124)

Portanto, o *marketing* inicia mais um processo de mudança a fim de se adequar aos novos tempos preconizados pela era da informática. Nesse momento, faz-se necessário uma nova postura dos gestores, que precisam compreender a importância de quebrar velhos paradigmas para aceitar desafios e gerar soluções adequadas ao novo ambiente. Pode-se concluir com Levitt (1990, p. 33), para o qual “ não existe, e não pode existir, qualquer interpretação rígida e duradoura do que o conceito de *marketing* significa, quanto às maneiras específicas pelas quais uma empresa deve operar em dada ocasião.” Mesmo assim, é oportuno enfatizar os alguns conceitos bases que integram o escopo do *marketing*. Pode-se citar que *marketing*:

é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 1998, p.27)

[...] é o negócio total visto do ponto de vista do seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... (DRUCKER, *apud* Kotler, 1998, p. 22).

é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (American Marketing Association – AMA, *apud* Lupetti, 2001, p. 24)

Na colocação de Grassi (2002), a escala temporal do *marketing* apresenta a seguinte classificação: 1950- 1960 - o *marketing* maciço: 1970 – a segmentação de mercado: 1980 – *marketing* de nicho e 1990 – *marketing* de relacionamento. O movimento que vigora no campo conceitual do *marketing* atual é o relacionamento com o cliente, o qual está sendo incrementado pela utilização das ferramentas eletrônicas.

Dentre inúmeras proposições, pode-se classificar os aspectos evolutivos do *marketing* através de uma construção conceitual ao longo do tempo, conforme exposto na abaixo.

Anos 50	Anos 60	Anos 70
O <i>marketing</i> é uma função não comercial.	A prática de <i>marketing</i> é atender o cliente. Torna-se abrangente e sua ação atinge, além dos produtos as universidades, políticos, etc... .	O foco no cliente é ampliado para as atividades sociais. O <i>marketing</i> preocupa-se com o concorrente.
Anos 80	Anos 90	Hoje

O <i>marketing</i> começa a ser uma atividade específica de algumas áreas. Ele volta-se para o fornecedor.	O <i>marketing</i> nos setores de serviços.	O <i>marketing</i> de relacionamento ganha força e surge como solução aos inúmeros problemas de um mercado altamente exigente
--	---	---

Quadro 1 - Aspectos Evolutivos do *Marketing*
 Fonte: adaptado de Brown (1997)

Essa evolução pontua uma visão geral do *marketing* oferecendo uma compreensão do grau de sua importância no contexto de toda e qualquer organização.

Na continuidade da trajetória do *marketing*, Mckenna (2002) elabora uma passagem do *marketing* tradicional para a tecnologia da informação. Dentro deste contexto, o autor defende que o mesmo não é uma ciência e sim uma tecnologia. Isto significa que suas práticas são totalmente substituídas pela tecnologia. No quadro 2, é possível visualizar os aspectos relevantes colocados pelo autor.

Função Tradicional do Marketing	Substituída por
Distribuição	Logística, redes de fornecedores
Preço	Consórcio na rede, permuta e leilão, e sistemas de decisão ajustados por valor
Segmentação	Data mining, autodefinição durante o acesso ao bando de dados.
Pesquisa	Análise dos dados sobre transações diárias
Serviço	Auto- atendimento
Análise da concorrência	Mecanismos de busca do contexto e monitoramento diário do mercado
Gerência do relacionamento com o cliente	CRM

Quadro 2 – Metamorfose do *Marketing*
 Fonte: McKENNA (2002, p. 29)

2.3 As Práticas atuais do Marketing

O impacto revolucionário das novas tecnologias e dos novos meios de comunicação refletem diretamente nas práticas de *marketing*. O século XXI traz uma maior amplitude dos horizontes do *marketing*, permitindo que as organizações modifiquem suas ações para que, realmente, possam construir estratégias capazes de alavancar seus negócios. Elementos como *e-business*, *e-commerce*, *e-marketing* são impulsionadores da nova economia, pois integram as novidades do mundo digital e influenciam diretamente sobre um cliente que possui acesso ininterrupto às ofertas do mercado.

De acordo com Kotler (2001), o *marketing* não mais atua dentro da perspectiva de vender mais e sim, passa a existir sob a compreensão e necessidade das organizações adequarem suas estratégias ao mercado e clientes, abandonando o foco no produto. Fica claro que a sobrevivência das organizações pode depender da clarividência desse novo ambiente, abandonando os velhos métodos de comercialização.

Dentre as novas tecnologias inovadoras, a *Internet* insere-se nesse contexto como uma ferramenta multifuncional, de fácil utilização, oferecendo ao *marketing* uma constante oportunidade de crescimento e evolução. Seu avanço proliferou-se de maneira ativa e constante, atingindo todos os segmentos da sociedade. Para Hartman *et al* (2000), as oportunidades criadas pela rede são incondicionais, por viabilizar uma economia eletrônica para países, empresas e indivíduos.

O *marketing* também absorveu tais alterações com a finalidade de preparar-se para um novo perfil de mercado. Na compreensão de Mckenna (2002, p. 27) “as tecnologias de rede e de informação estão reinventando cada processo de negócio, e o *marketing* não é de forma alguma exceção”. Com isso, as organizações estão inovando o ciclo existente - mercado, negócios e *marketing* - com a finalidade de reagir às mudanças e satisfazer os clientes.

O amadurecimento do mercado traz a necessidade de novas práticas e o consumidor utiliza cada vez mais a tecnologia como forma de atender suas necessidades e desejos. Nesse sentido, o uso de canais *on-line* representa uma prática de *marketing* única em virtude do meio ativo que a *Internet*

representa. Na colocação de Czinkota *et al* (2001), através da *web*, é possível que uma empresa aumente sua presença e valor por ser possível utilizar a interatividade das vendas; a troca de informações; as promoções orientadas para atrair clientes e pela não existência de barreiras de localização e tamanho.

Muitas são as discussões e afirmações provindas do uso dos serviços da *Internet* como ferramenta de *marketing*, no entanto o que mais é evidenciado é a capacidade de utilizar os recursos tecnológicos como meio de relacionamento com o cliente, uma vez que a prática de informações e o conhecimento dos desejos e anseios do consumidor podem ser alcançados através de uma política que trate das relações entre empresa e cliente. Enfim, como lembra Coutinho 1998 (*apud* ARAUJO 2003) a prática do *marketing* na *Internet* torna-se essencial para cultivar o relacionamento com o cliente, levando os anunciantes a inovarem em busca de uma aproximação.

2.4 O Marketing Eletrônico

O impacto revolucionário das novas tecnologias reflete diretamente no planejamento e implementação de *marketing*. O século XXI traz uma maior amplitude dos seus horizontes, permitindo que as organizações modifiquem suas ações para que, realmente, possam construir estratégias capazes de alavancar seus negócios. Para Venetianer 1999, (*apud* Faria 2001, p. 25)

Marketing on line é um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do *marketing* convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos e serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica mediados pela internet.

De acordo com Reedy *et al* (2001, p. 26) “*marketing* eletrônico são todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a produção e comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e necessidades do consumidor.”

Com isso, o uso dos recursos de *marketing* eletrônico permite estabelecer uma melhor comunicação e informação com o público-alvo para

atender os objetivos da organização. São esses recursos que trazem uma ruptura do paradigma do *marketing* tradicional, ao permitirem uma interatividade com o cliente.

Os recursos do *marketing* eletrônico ajudam a análise da situação com o fornecimento de recursos de pesquisa prontamente disponíveis; em essência, as estatísticas do governo e escritórios particulares de pesquisa chegam a você onde quer que você esteja. (REEDY *et al* 2001, p.42)

Nas palavras de Arnott & Bridgewater (2002), as oportunidades oferecidas pelo *marketing* eletrônico são imensamente reconhecidas à medida que podem estabelecer um real-time com o cliente. Favorecem a adaptação da oferta do *marketing* às necessidades específicas do consumidor. Sua utilização é progressiva, à medida que as organizações percebem um novo modo de relacionamento com seus clientes, fornecedores e parceiros. É diante desta constatação que o *marketing* eletrônico ganha credibilidade ao permitir uma novo processo para enfrentar a agilidade, a inovação e, principalmente, as imensuráveis necessidades dos clientes.

A respeito disso, Reedy *et al* (2001) afirmam que o *marketing on-line* é uma dimensão de elevada tecnologia na busca de informações. Com isso a orientação dos recursos de *marketing on-line* não se limitam apenas à implementação de comunicações mas estendem-se para o processamento de informações ou transações comerciais.

2.4.1 Ferramentas do *Marketing* Eletrônico

Os recursos de *marketing* eletrônico vêm proliferando-se à medida que as tecnologias avançam e os indivíduos familiarizam-se com elas. Satisfazer o consumidor por vinte quatro horas, em qualquer lugar do mundo, torna-se não mais um desafio, mas uma necessidade. Na colocação de McKenna (2002), “como as pessoas aplicarão essa tecnologia cada vez mais poderosa, e se os

consumidores irão reagir favoravelmente, dependerá da percepção que se tem do próprio *marketing* “.

Posto isto, a tecnologia torna-se uma importante aliada no desenvolvimento de ferramentas *on-line*. Elas são mais precisas, rápidas e convenientes. O universo de ferramentas de *marketing on-line* é diretamente proporcional ao avanço da tecnologia, portanto entender e utilizar tais ferramentas está na capacidade de compreender o contexto em que são empregadas.

Autores como Reedy *et al* (2001) afirmam que o uso da tecnologia agrega valor ao *marketing* uma vez que permite conhecer os clientes em potencial, através da utilização de meios seletivos de transmissão. Ainda, segundo esses autores, pode-se definir os recursos de *marketing* eletrônico como ferramentas tecnológicas que são utilizadas para implantar as diretrizes de *marketing*.

Numa ampliada área de atuação do *marketing* eletrônico, encontra-se inúmeras ferramentas que são direcionadas de acordo com os objetivos de *marketing* a serem atingidos. Os autores Reedy *et al* (2001) definem quatro categorias de recursos de *marketing* eletrônico:

- recursos baseados em *softwares*: incluem a administração de banco de dados, atendimento a clientes *on-line*, videoconferência, etc;
- recursos telefônicos: incluem fax, *paggers*, *telemarketing*;
- recursos em redes: incluem a *Internet*. *Site* da *Word Wide Web*, extranets, intercâmbio eletrônicos de dados e redes de transações, etc;
- recursos internos de ponto de venda: incluem scanners ópticos, máquinas para emissão de cupon fiscal, etc.

Dentre os recursos em rede, mais especificamente a *Internet*, as ferramentas eletrônicas essenciais usadas na comunicação demonstram vantagens para a pesquisa de melhores produtos/serviços, conhecimento do mercado, *feedback* dos clientes, etc. Nessa linha de pensamento, essas atividades estão diretamente ligadas à comunicação integrada de *marketing*. Posto isso, pode-se listar algumas ferramentas eletrônicas utilizadas por profissionais de *marketing* em meios seletivos de transmissão.

O *site* da *web* é um banco de dados de aplicações que contém informações que incluem texto, som, imagem e vídeo. Através de linguagens

de codificação como HTML e PHP é possível criar documentos de hipertextos e disponibilizar páginas na rede. Na colocação de Reedy *et al* (2001), os *sites* da *Web* são incorporados por inovações e apresentações visuais que são persuasivas para o indivíduo. Nesse sentido o *web site* é a primeira impressão que o usuário tem da empresa ou organização que se aventura na *Internet*. O autor desmenbra tal idéia, conceituando o *site* da *Web* como um grande arquivo de informações que pode ser subdividido em outros arquivos menores chamados de páginas da *web*.

A criação de um *web site* requer certos cuidados no que concerne aos objetivos de *marketing*, ou seja, antes de aventurar-se na construção de um *site*, a organização deve ter em mente os objetivos a serem atingidos pela presença na *Internet*. Para Kotler (2000) a definição dos *sites* da *Web* está relacionada à classificação dos mesmos como corporativos ou institucionais, ou seja, é neles que a história, missão e filosofia da organização são apresentadas, bem como a localização e a forma de contato para solucionar dúvidas por *e-mail*, não existindo nenhuma dinâmica de interação com o usuário. Em outras palavras é um *website* estático. Num segundo momento autor define *site web* de *marketing* como um *site* construído para atrair clientes atuais e potenciais para compra ou outro resultado de *marketing*.

O projeto de um *site web*, segundo Reedy *et al* (2001), passa pelo menos por três estágios: análise, *design* e construção.

A fase de análise caracteriza-se pelo fornecimento de informações necessárias para estabelecer uma comunicação correta com o público-alvo. Nesse estágio, Hartman & Sinfones (2000) afirmam que o acesso à informação é uma prioridade nos domínios da e-economia⁷. A informação gerada deve estar diretamente relacionada com o valor. Nesse sentido os autores complementam que “sem o acesso imediato e confiável à informação, a empresa corre um risco mais efetivo em cada escolha que vai ter que fazer” (p.36). Tanto a informação quantitativa como a qualitativa deve ser oferecida e obtida de seus públicos-alvos, permitindo uma melhor capacidade e análise e, posterior, tomada de decisão, a fim de se otimizar os resultados pretendidos com o *site web*.

7 corresponde a uma arena virtual onde operações comerciais e inter-relacionamentos ocorrem e amadurecem. Hartman & Sinfones (2000)

Uma empresa fornece conteúdo se gera informação, dados, métodos, conhecimento, sabedoria em qualquer forma – impressa, transmitida por rádio, televisão, rede em texto ou multimídia. Conteúdo é valor. (HARTMAN & SINFONES, 2000, p.46)

Outro fator a ser considerado na fase da análise é a tecnologia a ser utilizada pelo público; se possui conexões rápidas; se está familiarizado com a navegação ou precisará de suporte para navegar. A escolha e o domínio da tecnologia é sempre imprescindível para aquelas organizações que desejam permanecer e garantir sucesso na *Internet*. Os aspectos que envolvem a estrutura desejada do *site* devem ser planejados, como: a simplicidade, por exemplo; ou seja, deve haver apenas links textuais ou uma interface gráfica através de ícones e botões, o que permite uma atratividade e um visual mais moderno.

A fase da construção relaciona-se com a funcionalidade do *site web*. A criação de um *site* fácil de navegar, rápido e atraente permite que muitos usuários sintam-se à vontade e familiarizados com o *site*. Atributos como a personalização permitem um relacionamento duradouro e positivo. Na colocação de Hartman & Sinfones (2000, p. 58) “a personalização dá a uma organização o poder de apresentar a cada cliente uma visão pessoal dela mesma.” Nesse sentido, é possível ter um relacionamento alicerçado nos próprios desejos e interesses do usuário. Outro atributo importante definido por Bruner *et al* (2001 *apud* BRITO 2002) como um elemento forte e de retorno, é a interatividade, ou seja, a possibilidade de aliciar serviços aos internautas. Essa possibilidade de engajamento com o usuário reflete diretamente no aprendizado que a organização obtém através de *feedback*, avaliações e/ou pesquisas que denotam a opinião e comportamento do cliente. Um exemplo de *site web* está na figura 1.

Fonte: www.ufsm.br

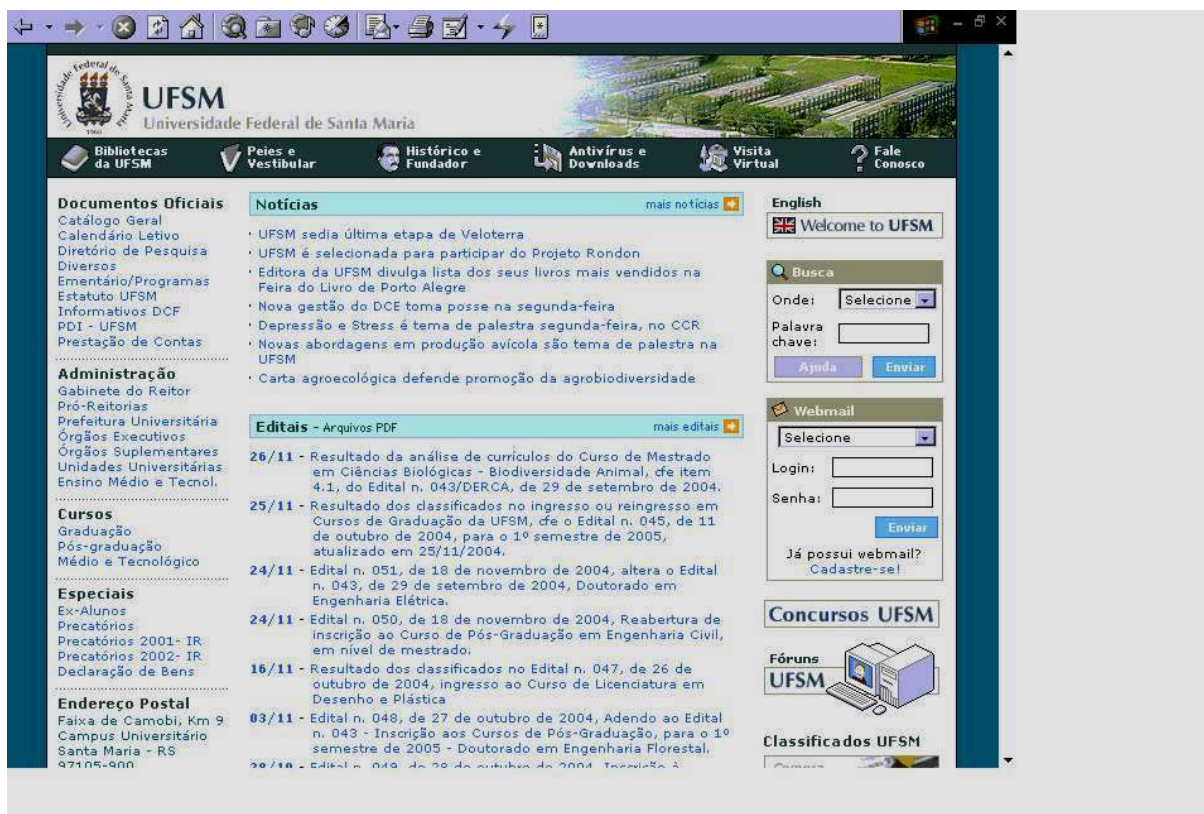


Figura 1 – Site da Universidade Federal de Santa Maria

O *e-mail*, conhecido como correio eletrônico, permite o envio e recebimento de mensagens através de um endereço. Sua aplicação reflete na possibilidade de comunicação entre as pessoas através da *Internet*. Para obter-se um endereço de *e-mail*, deve-se estar associado a um servidor (computador hospedeiro) que permite que cada usuário tenha um tipo de caixa postal eletrônica. Seu surgimento está ligado com as comunidades de pesquisa e educação. Sua expansão nas demais comunidades é rápida, pois é de baixo custo e muito flexível abrangendo toda a organização, tanto interna como externamente. Na sua mais simples definição, o *e-mail* tornou-se a ferramenta de comunicação mais utilizada atualmente. Nas palavras de Reedy *et al* (2001), é um veículo de resposta rápida, que pode ser utilizado tanto para um pedido de venda, como para oferecer uma informação.

O *e-mail* foi além da simples troca de mensagens. A grande adesão a essa ferramenta possibilitou que as organizações utilizassem e redirecionassem a sua função para, por exemplo, a publicidade. É cada vez mais abrangente a utilização do *e-mail* na divulgação de produtos e serviços e em programas de relacionamento. Nesse sentido, o “*e-mail marketing*”

obteve uma enorme aderência, uma vez que estabelece comunicação com fornecedores, clientes e parceiros. A figura 2 apresenta um programa utilizado para envio e recebimento de e-mail.



Fonte: Microsoft Windows

Figura 2 – Programa de envio/recebimento de e-mail

A *newsletter* é uma aplicação do correio eletrônico muito utilizada para receber vários tipos de informações. É enviada a todos os interessados mediante assinatura. Consiste em um boletim informativo utilizado por muitas organizações que visam manter seus clientes informados e, ao mesmo tempo, permite que seja mantido um contato com o usuário. Esta ferramenta de *marketing* vem sendo muito utilizada por permitir aos usuários selecionarem as informações que desejam receber, bem como os *sites* nos quais desejam estar cadastrados e afiliados. Nota-se, como exemplo, a figura 3



Fonte: http://www.universiabrasil.net/cadastro/assin_newsletter.jsp

Figura 3 – Newsletter da Universia

Os grupos de discussão por *e-mail*, por sua vez, são uma forma de você comunicar-se com os outros usuários. As informações trocadas são recebidas e enviadas por *e-mail*. Esse tipo de ferramenta permite que se tenha uma interatividade entre os usuários. Ocorre a troca de informações e, principalmente, permite-se que seja selecionado o objeto de discussão de acordo aos interesses do grupo, conforme exemplifica a figura 4.

Fonte: www.yahoo.com.br/grupos

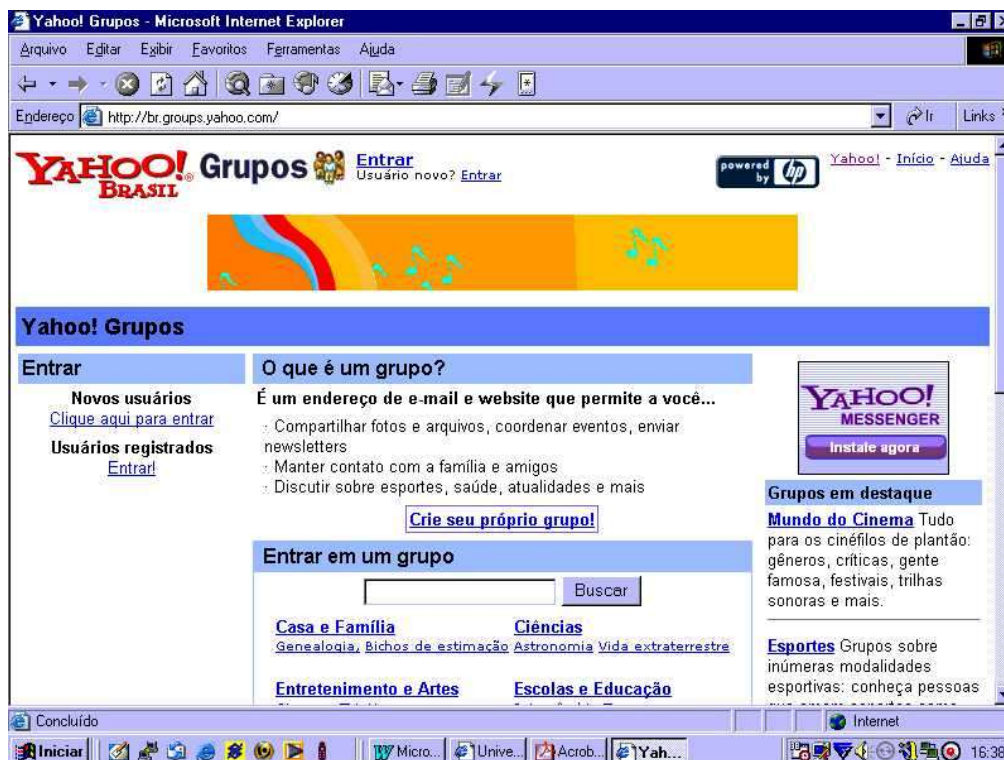


Figura 4 – Grupos de discussão por e-mail

Já o fórum é um painel de mensagens, onde é possível postar dúvidas, obter e trocar informações. Permite ainda que se responda as dúvidas, problemas e informações postados por outros internautas. Funciona como um mural, organizado em vários tópicos, onde deposita-se questões e respostas, de acordo a figura 5.

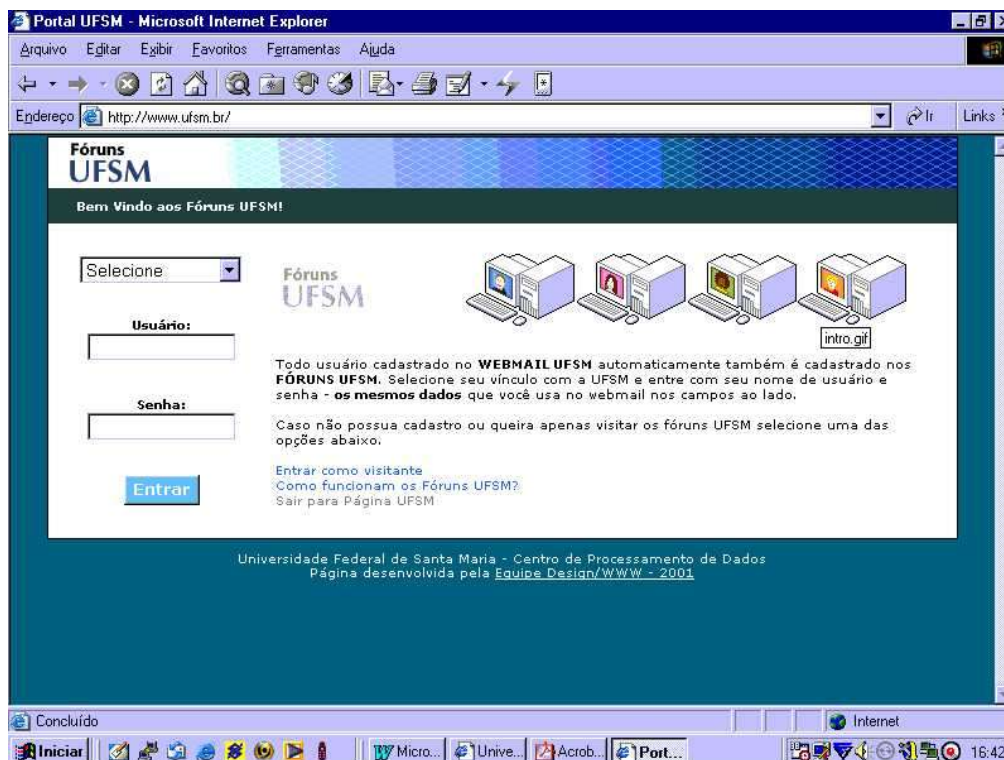


Figura 5 – Fórum de Discussão on- line

A *Internet Relay Chat* – IRC, conforme figura 6, permite que vários usuários conversem ao mesmo tempo através de frases digitadas no teclado. As conversas são organizadas em salas virtuais, que podem ou não ser dedicadas a um determinado assunto.



Figura 6 - Chat

Na abordagem feita por Reedy *et al* (2001), as ferramentas de *marketing on-line* representam importantes recursos utilizados como mecanismos para uma melhor eficácia dos resultados do planejamento de *marketing*. No entanto, é importante enfatizar que somente estes recursos não garantem à organização o sucesso de seus esforços em *marketing* online. Reedy *et al* (2001, p. 150) explicam que “... o planejamento e a execução excelentes dos melhores recursos eletrônicos não compensarão um fraco planejamento de *marketing*”. São apenas suportes eficientes disponíveis para que os resultados positivos possam ser alcançados. Enfim, o uso dos recursos de *marketing* eletrônico requer acompanhamento constante, conhecimento e objetivos definidos para a completa integração ao processo de *marketing*.

2.5 O Relacionamento com o cliente

As grandes mudanças na administração das empresas retratam a preocupação constante com o gerenciamento de suas contas. A guerra pela conquista do cliente não se restringe apenas às grandes companhias já é também das pequenas empresas. Essa evidência está na corrida desenfreada para direcionar esforços mas eficazes, na tentativa de diferenciar produtos e serviços que conquistem o cliente.

Em tempos mais remotos, na prática do comércio, era evidenciada uma percepção detalhada sobre cada cliente. Sem tecnologia e informação abundante ainda era possível conhecer suas preferências e desejos, de forma a garantir sua satisfação e fidelidade. Cada gerente conhecia exatamente como era o seu cliente e sabia do que ele precisava. O processo de relacionamento era muito mais habitual do que casual, permitindo um diálogo contínuo. Nessa época, o *marketing* era sustentava-se sobre valores e pressupostos adquiridos num relacionamento a longo prazo.

No entanto, com as grandes transformações no mundo dos negócios e a alavancagem da tecnologia, passa a ocorrer a produção em massa de bens e serviços atingindo uma extensão maior de clientes. Para o consumidor, esse fato propiciou um alcance a um número mais expressivo de produtos e serviços, evoluindo a sua capacidade de escolha e decisão. Para as empresas, a competição ficou mais acirrada e elas necessitaram recorrer a estratégias de *marketing* que propiciassem sobrevivência e lucratividade no mercado.

Nesse contexto, Peppers & Rogers (2001) afirmam que não se pode negar a riqueza e prosperidade trazida pela produção em massa, no entanto deve-se compreender que ao mesmo tempo, perpetuou-se uma distância ao cliente, cujo modelo escapa à interpretação das organizações. “ ... sejamos honestos: no mundo de negócios agitado de hoje, nada se mantém exclusivo por muito tempo. Gostem ou não, o que hoje é uma inovação, amanhã será um commodity”. (Peppers & Rogers, 2001, p. 4). Então, estudiosos passaram a buscar estratégias compreensivas desse novo perfil de cliente. É, a partir daí,

que o *marketing* de relacionamento é utilizado pelas as empresas na busca de diferenciar bens e serviços.

Para Vavra (1993), as mudanças na natureza da concorrência desencadeia uma corrida por novos mercados, ou seja, o foco é direcionado para a conquista de novos clientes, enquanto que os atuais são, constantemente, negligenciados. Com isso, a lealdade do cliente é comprometida e sua capacidade de mudança não retrata culpa ou preocupação. Nesse sentido, o *marketing* de relacionamento surge como forma de resgatar antigos métodos capazes de serem eficazes na busca constante pela lealdade de um cliente que possui uma identidade soberana, capaz de definir os rumos do mercado.

Estudos e técnicas são avidamente desenvolvidos e utilizados para aperfeiçoar modelos que tragam a satisfação e a fidelidade do cliente. Nesse sentido, Martha Rogers afirmou, no II Fórum Mundial de *Marketing* e Vendas 2004, que existem três ações vitais para chegar ao relacionamento com o cliente: interatividade (conversar com o cliente); databases de clientes (o cliente em particular) e customização em massa (personalizar algo para o cliente).

Ainda, segundo Rogers (2004), é preciso que as organizações compreendam que a vantagem competitiva virá da busca e do entendimento que se tem sobre o cliente. No momento em que for possível entender suas mudanças de comportamento e necessidades será possível estabelecer produtos e serviços que realmente estejam de acordo como o novo ritmo de vida e evolução desse cliente. Isto quer dizer que as organizações precisam ser focadas em clientes e desenvolver produtos e serviços personalizados. Pode-se dizer, então que palavras de ordem do *marketing 1 to 1* são foco no cliente e personalização.

Por fim, entende-se que existe uma necessidade de resgatar antigos conceitos e práticas de relacionamento, anteriormente existentes, porém adequados à realidade de um mercado globalizado e competitivo.

2.5.1 O Relacionamento *on-line*

Para Hamid & Kassim (2004), a expansão da tecnologia da *Internet* proveu mudanças profundas na maneira como as empresas competem. Afirmando que aquelas que não utilizam a tecnologia da *Internet* deixam de entregar, construir um valor adicional em seus produtos e serviços. Desta forma, a rede, através de suas ferramentas, passa a oferecer uma vantagem competitiva na medida que possibilita uma adaptação às necessidades e desejos dos clientes.

Dentro de uma perspectiva do *marketing* de relacionamento, a *Internet* constitui uma ferramenta de longo alcance na tentativa de compreender os clientes, podendo, assim, oferecer melhores serviços e produtos e, principalmente, atuar na retenção àqueles. Através das inúmeras ferramentas viabilizadas, ela possibilita estabelecer o que Rogers (2004) determinou de ações vitais no relacionamento com o cliente: interatividade, banco de dados e personalização.

A contribuição da tecnologia da informação é tão notória que até as empresas com mercados considerados maciços podem auferir de uma aproximação mais direta com seus clientes (HAMID & KASSIM, 2004). O relacionamento com o cliente está, cada vez mais, ao alcance de todos, à medida que as organizações utilizam-se de tecnologias e de meios interativos para conhecer e entender os diferentes mercados, bem como os vários perfis de clientes e consumidores. O sucesso do *marketing* de relacionamento está na habilidade de capturar as informações fornecidas pela tecnologia, filtrando e construindo estratégias eficazes e conformes com dados obtidos.

Nesse sentido, Smith (2001) afirma que a infinidade das ferramentas eletrônicas disponíveis, direcionadas para a busca da lealdade eletrônica, pode trazer expectativas errôneas quanto aos resultados, se negligenciar a seguinte expressão: “ferramentas ‘certas’ para clientes ‘certos’”. Ainda, segundo a autora, a utilização de recursos eletrônicos não garante por si só o

relacionamento duradouro com o cliente, ou seja, a lealdade é posterior ao relacionamento. “...se a empresa não construiu o relacionamento, não tem lealdade, e não consegue gerar receitas marginais [...] a estratégia de lealdade eletrônica fracassou. (SMITH, 2001, p.16)

Autores como Grassi (2002), ao abordarem programas de relacionamento eletrônicos, chamam a atenção para a utilização do *software Customer Relationship Management (CRM)*. Destacam a necessidade de avaliar-se o quanto o CRM é uma alavanca bem sucedida em termos de lucros crescentes. No entanto, o autor supracitado afirma que são altas as taxas de falhas nos projetos de CRM no sentido de que nas promessas de se conquistar e estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente é negligenciado muitas vezes o poder de decisão do mesmo, uma vez que o comportamento do consumidor é imprevisível.

2.5.2 Aspectos da lealdade *on-line*

O mercado globalizado e totalmente interativo vem exigindo mudanças drásticas nas empresas e tornando os clientes mais exigentes. Agora, a orientação para o cliente estabelece que, além da busca constante pela sua satisfação, ele deve ser conquistado e mantido através da criação de valor. Nesse sentido, as estratégias de *marketing* vêm sendo desenvolvidas através de ações que conquistem a lealdade dele, ou seja, o foco é manter os clientes existentes em vez de conquistar novos. A partir dessa premissa, a construção de relacionamentos a longo prazo entre organização e cliente exige que se entenda a importância de entender a definição de lealdade.

Por muito tempo, os esforços de *marketing* foram direcionados para a maximização da satisfação do cliente. No entanto, a realidade competitiva das empresas altera essa afirmativa. O que se observa é um deslocamento do paradigma da satisfação para a busca da lealdade, como objetivo estratégico de negócio (OLIVER, 1999). Nesse sentido, o mesmo autor afirma que a satisfação e lealdade são ligadas através de uma relação assimétrica.

Os aspectos da lealdade foram, ao longo do tempo, estabelecidos a partir da frequência de compras realizadas pelo cliente. A satisfação do cliente é totalmente atingida a partir do momento em que o consumo realizado vem ao encontro de um padrão de prazer constituído (OLIVER, 1999). Por outro lado, Jacoby & Chestnut (*apud* OLIVER, 1999) argumentaram que a compra como um indicador de lealdade, pode ser inválida, em função do impulso de comprar ou devido à preferência pela conveniência. Então, as compras inconsistentes podem mascarar a lealdade se os consumidores forem fiéis a várias marcas. Grassi (2002) corrobora tal idéia ao afirmar que a lealdade do cliente não é traduzida apenas na sua satisfação e sim num conjunto de inúmeros fatores que vão desde aspectos psicológicos até sociais.

A literatura revela que a relação da satisfação-lealdade não é bem determinada. Entre várias suposições encontra-se a idéia de que alguma fração da satisfação é encontrada na lealdade, sendo esta fração uma parte mas não a chave do estado de lealdade (OLIVER, 1999).

Nos estudos realizado por Dick & Basu (1994, *apud* LAGES 2002) a lealdade é apresentada em quatro diferentes situações, em função de duas variáveis: atitude relativa e adesão repetida. A figura abaixo demonstra os tipos de lealdade.

Adesão Repetida	
Alta	Baixa

	Alta	Lealdade	Lealdade latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Não lealdade

Fonte: Lages, 2002, p. 3

Figura 7: Tipos de Lealdade

Com isso os autores demonstram que a idéia de lealdade é mais abrangente na medida que se pode estabelecer variações e níveis diversos. Também permite discordar da idéia de que existe somente dois modos ou estágios da lealdade: a lealdade e a deslealdade.

Oliver (1999) identifica alguns obstáculos à lealdade, como as idiosincrasias⁸ do consumidor e os incentivos à troca. Pelo fato do cliente buscar freqüentemente a variedade, cria-se barreiras no desenvolvimento da lealdade, até o momento em que são esgotadas todas as ofertas. “É identificado alguns aspectos do consumo do cliente como desleal: a lealdade de várias marcas, a proibição de algumas categorias (por exemplo: fumantes) e as mudanças de necessidades.” (OLIVER, 1999, p. 40)

Dentro desse contexto, McKenna (2002) afirma que uma das principais razões para a lealdade do cliente estar desaparecendo é a grande variedade de escolhas disponibilizadas ao consumidor graças à tecnologia. O autor ainda ressalta que, aliada à tecnologia

8 do Gr. *idiosykrasía* < *ídios*, próprio + *sýkrasis*, constituição, temperamento

como fonte de infidelidade do cliente, existem a sociedade e as questões culturais, a medida que a diversidade das mídias, a competição e compromissos pessoais e profissionais aceleram as mudanças repentinas no comportamento do indivíduo.

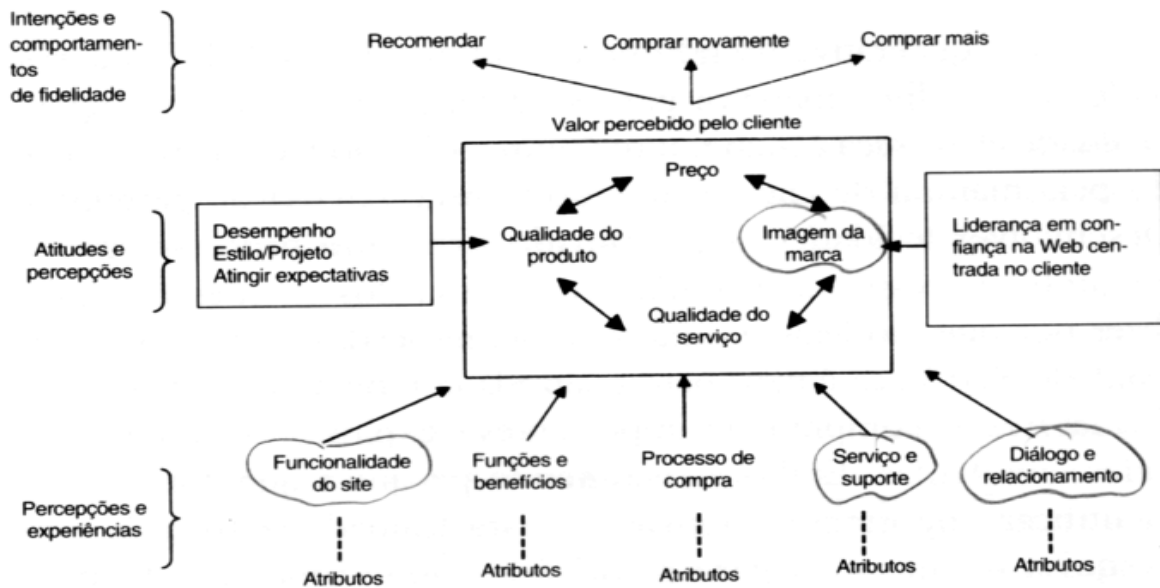
O deslocamento da lealdade *off-line* para a lealdade eletrônica, dá-se progressivamente a medida que as organizações passaram a atuar no mundo digital com o objetivo de formar novas estratégias em torno da conquista pelo cliente. Smith (2001) define a lealdade eletrônica como o momento em que a ação consegue humanizar o significado de um gesto.

No tocante a esse ponto, Smith (2001) afirma que o mundo da *Internet* revelou ser mais uma tática para que a lealdade do cliente fosse então conquistada. A partir dessa observação, a autora reafirma que os esforços dispendidos nos programas de lealdade eletrônica não podem ter apenas o enfoque nas ferramentas utilizadas, mas principalmente no relacionamento com o cliente. Construir lealdade eletrônica por meio de *marketing* de relacionamento é difícil porque exige o consentimento de duas pessoas para criar o relacionamento. (SMITH, 2001, p.32)

Ao tratar desse tema, a autora reafirma que o relacionamento e a lealdade eletrônica não se concretizam apenas em um *site* com números expressivos de internautas registrados, nem com números de visitas registrados, mas sim com informações que possam determinar: a frequência em que retornam; quanto tempo passam no *site* e o quanto utilizam produtos e serviços.

A autora descreve a análise da lealdade eletrônica através de algumas motivações pesquisadas com os clientes. Essas motivações (preço, qualidade, oferta do produto e imagem) são traduzidas em atributos que constituem sinalizadores para a criação de uma estratégia de lealdade eletrônica. Nesse sentido, cabe ressaltar que cada atributo varia e possui reação diferente segundo o público-alvo, as categorias de produtos e os serviços.

Essa análise não se aplica apenas à *Web* e suas ferramentas, e sim a qualquer setor .



Fonte: Smith (2001, p.46)

Figura 8 – Motivações da lealdade

2.6 A Estratégia de Marketing

A estratégia é uma arma decisiva. Os *experts* da área vêm debatendo o assunto há décadas, propiciando reflexões valiosas sobre a complexa realidade de sua elaboração, implementação e execução. O estudo da estratégia vem, em sua essência, permitir que as organizações possam conduzir seus negócios de forma competitiva.

Mintzber (1994) atribui a definição de estratégia ao modelo dos 5Ps: plano, estratégia, padrão, posição e perspectiva. Esses conceitos são abordados sob o reconhecimento das múltiplas definições existentes. Com isso, é possível delinear algum entendimento sobre a sua aplicação. É importante compreender que a mesma vai estar estritamente relacionada com

o contexto em que é utilizada. Portanto, o autor pontua a estratégia como um processo descritivo e não prescritivo. A definição referenciada nos 5Ps permite enriquecer nossos conhecimentos e habilidades para entender e gerenciar os processos que formam a estratégia. Entende-se que existem vários relacionamentos entre os 5Ps, no entanto nenhum é prioritário sobre o outro, pelo contrário são complementares.

Mintzberg (1973) também apresenta três modos para criar-se estratégias. O modo empreendedor, alicerçado na tomada de decisões; o modo de adaptação centrado na idéia de que a organização adapta-se a situações ambientais com pequenos e desalinhados passos; por fim, o modo planejador que determina o planejamento formal, ou seja, a adoção de metas em termos precisos e quantitativos.

Para Ansoff (1977, p. 91), a estratégia de negócio preocupa-se com o “composto de produtos a ser fabricado e com os mercados em que são vendidos”, ocupando-se, também, das condições ambientais e concorrenciais que afetam as organizações.

Por seu lado, Idenburg (1993) apresenta o processo de desenvolvimento da estratégia alicerçado em quatro estilos: racionalidade, aprendizado contínuo, incrementalismo lógico e formação de uma estratégia emergente. No quadro abaixo, é demonstrada a matriz do processo de desenvolvimento estratégico.

		Orientada por Objetivos/ Metas	
		FORTE	FRACO
Orientada por Processo	FORTE	Incrementalismo Lógico	Aprendizado Direcionado
	FRACO	Planejamento Racional	Estratégias Emergentes

Fonte: P. J. Idenburg (1973, p. 133)

Figura 9 – Matriz do desenvolvimento estratégico

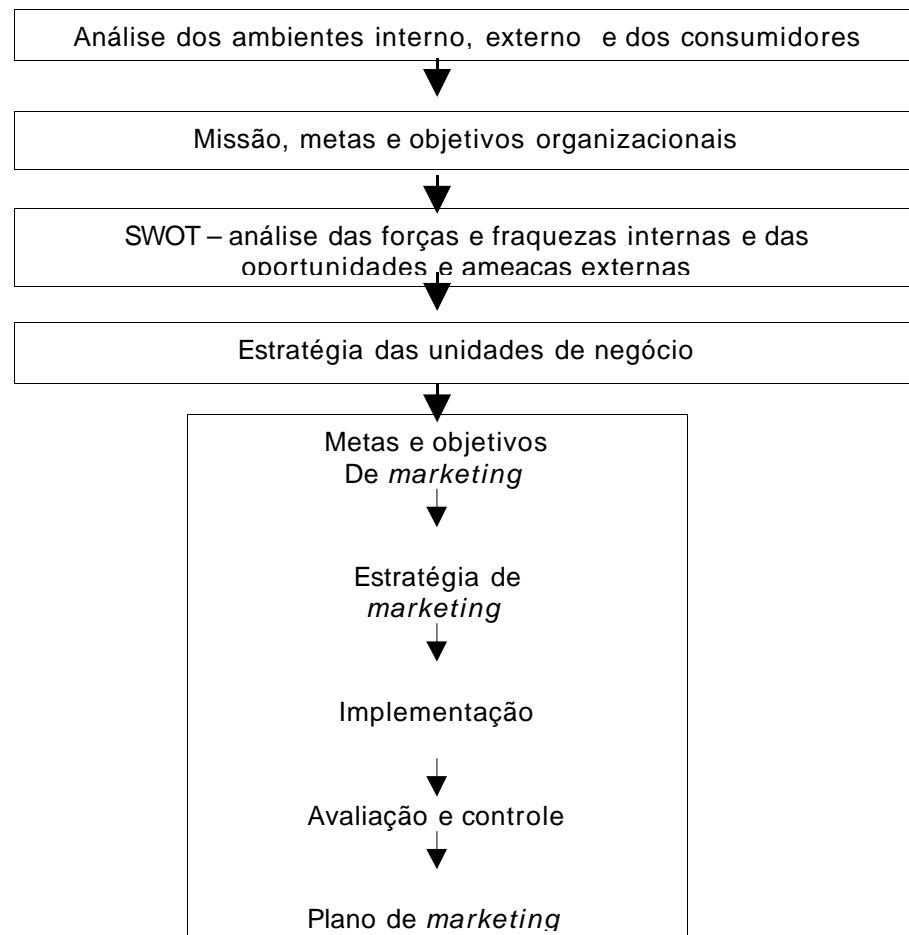
A combinação desses quatro estilos, dentro de um ambiente que oscila entre mudanças contínuas e descontínuas, altamente imprevisíveis, faz-se imprescindível uma avaliação das oportunidades, ameaças e riscos enfrentados pelas organizações. Para Kotler (1998) os novos desafios apresentados às organizações representam uma fonte de oportunidades de negócios.

A respeito disso, Porter (1980) defende que a essência da formulação da estratégia é lidar com a competição. A partir de seu modelo das cinco forças competitivas - o poder de barganha dos clientes, ameaça dos produtos ou serviços substitutos, o poder de barganha dos fornecedores e a ameaça de novos entrantes – destaca que a organização tem o objetivo de encontrar uma posição que melhor estabeleça sua defesa contra essas forças. Com isso, o autor pontua a necessidade das organizações posicionarem-se num trabalho preliminar para uma estratégia de ação.

Diante disso, o entendimento da estratégia faz parte de um vasto campo dos estudos da administração. Seu gerenciamento está ligado a capacidade de adotar estratégias emergentes. Escolher uma ou outro tipo de estratégia poderá representar um risco considerável aos objetivos das organização. Se faz necessário adequar cada estilo a cada ambiente, prevendo e avaliando as mudanças existentes e o contexto em que estão inseridas.

Com isso o processo de elaboração e implementação das estratégias relaciona-se com inúmeras tarefas e decisões gerenciais, as quais refletem diretamente na condução do alcance dos resultados almejados. Isso justifica a corrida desenfreada pelas organizações, na busca de ferramentas que ofereçam respostas concretas às necessidades de avaliação, controle, revisão e, principalmente, ofereça a capacidade de aprendizado constante. Nesse sentido, o planejamento estratégico se relaciona diretamente com a idéia de que a indução de projeções passadas são ineficientes e há necessidades de ajustes provenientes das novas tendências (AAKER, 2003). Isso significa que, embora o planejamento estratégico de mercado é condicionante no sucesso das organizações, este deve ser continuamente ajustado. A definição de planejamento estratégico exposto por Ferrel *et al* (2000), engloba missão e metas organizacionais, metas e objetivos do *marketing* e plano de *marketing*. Assim, proceder uma análise dos ambientes interno e externo garante às empresas boas chances de serem bem-sucedidas.

Na figura 10, está representado o processo de planejamento estratégico de mercado específico da unidade de *marketing*. Tal esquema permite uma visão abrangente da análise que a organização deve realizar no momento de tomar qualquer decisão estratégica .



Fonte: adaptado de Ferrel et al (2000)

Figura 10 – Processo de planejamento de estratégico

Com as amplas mudanças no mercado, as organizações estão, constantemente, inovando, melhorando e ajustando seu planejamento estratégico. Nesse contexto, a *Internet* surge como mais uma variável a ingressar nas metas e objetivos organizacionais.

... tal uso efetivo da natureza interativa da internet possibilita às empresas o desenvolvimento de relacionamentos a longo prazo com os consumidores e destaque entre os concorrentes. Como resultado, mais e mais empresas estão incorporando a internet, [...] em seus esforços de planejamento estratégico de mercado...(FERRELLI *et al*, 2000 p. 154)

Na colocação de Ferrel *et al* (2000) a estratégia de uma organização deve ser fundamentada na idéia de integração de todos os esforços que levam aos objetivos de *marketing*. Nas decisões estratégicas, estão a determinação do composto de *marketing* e análise do cliente.

a – O Composto Mercadológico

Numa estratégia de negócio o composto de *marketing* torna possível atingir metas organizacionais e, ao mesmo tempo, alcançar resultados compatíveis com as exigências do mercado. Para McCarthy & Kotler (1993) compreende uma inter-relação entre a concepção de preço, o produto, a promoção e a distribuição de bens ou serviços.

Quando se trata do *marketing* na *Internet*, o que se observa é uma mudança de enfoque do mix de *marketing* no meio interativo. Conforme Ferret *et al* (2000) a grande oportunidade na utilização do composto mercadológico é a vantagem oferecida pela tecnologia. No entanto, é indiscutível a estrutura válida dos quatro P's no desenvolvimento de novas estratégias de *marketing*.

b - Análise do Cliente

Dentro de uma análise estratégica externa, o cliente é o primeiro elemento a ser analisado. Na colocação de Aacker (2000), o escopo da análise do cliente está no entendimento de suas motivações, das necessidades não-atendidas e na segmentação do mercado. Com isso é possível obter uma avaliação, por exemplo, do tipo de organização, quais produtos e serviços são mais valorizados pelo cliente, sua fidelidade, que mudanças estão ocorrendo nas suas prioridades, etc.

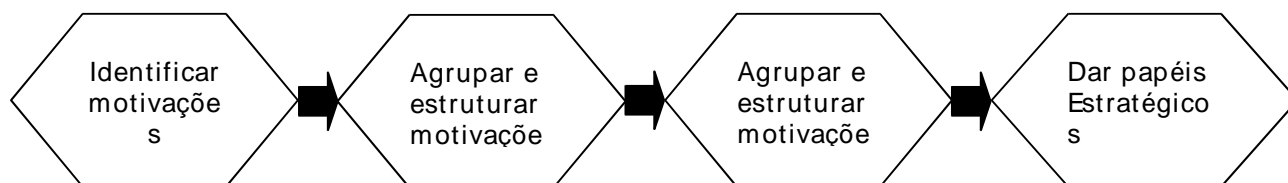
O conceito de segmentação de mercado determinado por Aacker(2000, p. 55) diz que “segmentar significa identificar grupos de clientes que reagem diferentemente de outros clientes quanto às estratégias competitivas.” Abordar um único ou múltiplos segmentos são decisões alicerçadas no tipo de estratégia estabelecida, ou seja, existem inúmeras bases que pontuam formas de segmentação. No entanto todas elas devem ser realizadas a partir das

perspectivas do cliente. Nesse sentido, Peppers & Rogers (2001, p.19) enfatizam a importância da participação do mercado versus a participação do cliente, ou seja, “ *o share of customer*” ou “*share of wallet*” é mais importante que o *market share*. Ainda, na colocação dos autores, a participação no mercado a qualquer custo resulta em atingir um mercado de massa, portanto um foco ineficaz frente às inúmeras opções do cliente.

como os clientes têm muitas opções, a luta pela participação no mercado é intensa e a principal arma é a redução de preços. A corrosão das margens é inevitável e nada de valor se entrega ao cliente além, é claro, do produto. (PEPPERS & ROGERS 2001, p. 20)

O foco no mercado em massa trouxe, por muito tempo, a idéia de oferecer aos clientes inúmeros produtos com preços acessíveis e que atendesse suas necessidades. Esse tipo de relação já não é mais eficaz e não mais faz parte de uma estratégia competitiva. A teoria apresentada por Peppers & Rogers (2000, p. 18) é que seja utilizada a “personalização em massa que consiste na disponibilização de um produto básico cercado de opções.” Nesse sentido, a tecnologia parece ser a melhor aliada, uma vez que são inúmeras as ferramentas disponibilizadas para alcançar e satisfazer o cliente de forma específica. “Quando o foco está no cliente, cada cliente é único.” (Pepper & Rogers 2000, p. 19).

Na abordagem motivacional do cliente, encontra-se várias referências que sinalizam para uma melhor adequação da estratégia. Dentre as diversas motivações, deve-se entender que uma ou outra identificadas não representam uma dimensão generalizada do conjunto existente. Assim, é importante identificar e agrupar as motivações para que essas possam apontar para a melhor decisão estratégica, delineando caminhos a uma vantagem competitiva. Para uma motivação tal como a necessidade de acessar *sites* que oferecem segurança, pode-se pesquisar porque essa é importante. Assim, tem-se a possibilidade de identificar motivos que levam os clientes a efetuarem a escolha entre inúmeros produtos e serviços oferecidos. Na figura 11, é apresentada a análise das motivações dos clientes.



Fonte: Aacker (2000, p. 59)

Figura 11 – Análise das Motivações dos Clientes

A análise das necessidades não-atendidas dos clientes implica na afirmação de que este não está satisfeito com as ofertas de mercado. Essa análise é mais intensa e importante frente ao despropósito contínuo e rápido das mudanças. Num mercado onde as barreiras são transpostas pela tecnologia, é cada vez mais importante aumentar esforços na busca de encontrar tais necessidades. Com isso, utilizar meios eficazes que permitam identificar necessidades não-atendidas significa, pelo menos num curto espaço de tempo, um vantagem competitiva. Nesse sentido, as pesquisas em *marketing* e os sistemas de informação revelam-se como importantes recursos a serem demandados por aquelas empresas que desejam utilizar essa abordagem.

2.6.1 – A Estratégia na *Internet*

A *Internet*, sem dúvida, não somente reconfigurou como estabeleceu novos métodos e atitudes de empresas e consumidores que utilizam a rede.

As discussões sobre a aplicação dos conceitos tradicionais de estratégia no novo contexto da rede, aponta para a necessidade de definir como se comportam tais conceitos nesse ambiente. Termos como *e-business*, *e-commerce*, *e-customer*, *e-marketing* foram gradualmente inseridos no novo ambiente da Nova Economia. Nesse sentido, muitas são as iniciativas estratégicas focalizadas em termos de negócios e relacionamentos para melhorar a dinâmica de atuação entre organizações e indivíduos na *Internet*.

Em recente artigo, Porter (2001) faz uma análise sobre o papel da *Internet* e sua relação com as estratégias empresariais, realizando uma importante contribuição para a chamada Nova Economia. Para o autor, os possíveis benefícios trazidos pela *Internet* podem ser aparentes, ou seja, todas as expectativas geradas não são, necessariamente, uma benção. O autor afirma que a *Internet* altera toda a estrutura da indústria colocando a rentabilidade em baixa escala, bem como inviabiliza as empresas de estabelecerem uma vantagem competitiva. A partir dessa premissa, o autor segue sua análise rebatendo aqueles que afirmam que a *Internet* define um novo ponto de partida para a estratégia empresarial.

Apesar do incentivo ao uso da *Web*, o autor referencia a necessidade de cautela quanto a sua empregabilidade, ou seja, seu uso deve ocorrer como um meio e não com um fim, ou seja, apenas como um complemento. *A Internet é meramente uma tecnologia com potencial. (PORTER, 2001).* Nesse sentido, a discussão é endossada sobre o contexto de que a *Internet* é uma ferramenta, um suporte que oferece melhores oportunidades às empresas que desejam se diferenciar e obter ganhos de desempenho.

Muitas empresas bem sucedidas são aquelas que usam a internet como um complemento dos meios tradicionais de competir, e não aquelas que colocam as suas iniciativas na internet longe das operações estabelecidas [...] longe de estar a colocar a estratégia num plano inferior, a internet torna a estratégia algo de essencial. (PORTER, 2001, p. 12)

Ao abordar o assunto em torno das empresas pontocom, Porter (2001) diz que a *Internet* deve ser utilizada como uma ferramenta para ganho de desempenho, pois agrega uma inovação em todas as atividades da empresa. No entanto, sua implementação não deverá ser visualizada como um fim único e seguro, mas como um estágio evolutivo da Tecnologia da Informação. A *Internet* não absorve de maneira sólida o posicionamento estratégico e a vantagem competitiva, ou seja, a nova maneira de fazer negócios não estabelece esses pontos, julgados essenciais para uma estratégia empresarial de sucesso. Com isso o autor determina que a maneira de fazer negócios tradicional deve ser mantida em ambiente físico, e seu objetivo deve continuar sendo: a lucratividade, a proposta de valor, e a cadeia de valor distinta.

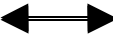
Porter (2001, p.10) argumenta que “a *Internet* tenderia a enfraquecer a lucratividade e a destruir toda a possibilidade de manter vantagens competitivas” e por isso os novos modelos de negócios são insustentáveis, negligenciando a dinâmica das cinco forças competitivas.

Quanto ao efeitos de rede, Porter (2001) afirma que estes permitem mudanças significativas na natureza do valor e na sua criação. Com a mesma opinião trata da posição frente às parcerias na *Web*, ao considerar que o efeito ganha- ganha é apenas um mito.

Contraopondo, Ticoll (2001, p.19) afirma que a *Internet* define um novo referencial para a estratégia empresarial. O autor coloca que para Porter, a *Internet* é apenas um “estágio mais recente na atual evolução da TI”.

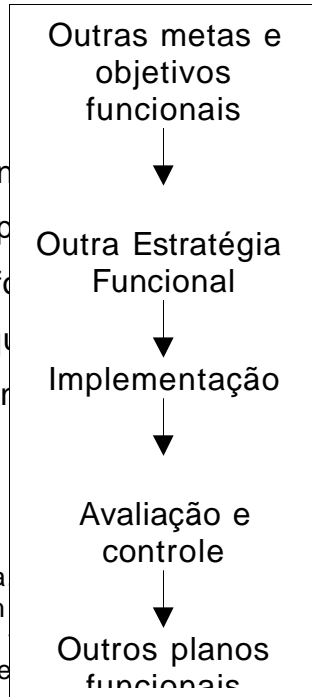
2.7 - As Instituições Federais de Ensino Superior





As Universidades estão presentes nas diferentes esferas da sociedade. Constituem modelos representativos de diferentes correntes de valores, produzindo e disseminando o conhecimento e preparando profissionais para ocupar postos de trabalho. Seu conceito, na forma básica, remete a um centro de estudos, pesquisa e extensão, que possui caráter cultural e científico, com ampla capacidade representativa para a sociedade.

Universidade é, pois, na sociedade moderna, uma das instituições características e indispensáveis, sem a qual não chega a existir um povo. Aqueles que não as têm, têm existência autônoma, vivendo, tão somente, como reflexo dos demais (TEIXEIRA, 1962, p. 181).



Desde seu surgimento, na Europa Ocidental, no início do século XIII, as universidades passaram por inúmeras transformações, remodelando conceitos, agregando novos valores e, principalmente, inovando o sentido da sua existência.

No Brasil, sua atuação inicia com as escolas superiores profissionais que assumiam uma performance isolada de ensino, impondo uma restrição a elementos fundamentais da formação acadêmica. Essa característica foi condição para o surgimento das universidades públicas na década de 30 através da redefinição da sua missão enquanto provedora de conhecimento. É nessa época que o Brasil assume, com a vinda da família real portuguesa, a idéia de universidade voltada para os fins práticos. Os princípios católicos, os quais até então ditavam as regras da implantação das universidades, que representavam uma profunda aliança entre Igreja e Estado, começam a decair e as duas instituições entram em conflito. Tal fato faz surgir a visão utilitarista de universidade preocupada com resultados práticos. “Por muitos anos, a teoria da universidade brasileira foi, basicamente, a pombalina - uma universidade técnica, prática, formando profissionais competentes para a administração do Estado”. (SCHWARTZMAN 1984)

Ainda, na colocação de Schwartzman (1984) a manifestação inicial da universidade brasileira passa por três teorias distintas: a primeira refere-se a universidade versada em um centro de formação científica e cultural que destinava-se a ensinar a elite. A exemplo disso, estava o funcionamento da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da universidade de São Paulo. O segundo momento expressava a teoria da universidade católica, caracterizada e representada pela Igreja. Tal manifestação estava direcionada à educação alicerçada no pensamento conservador católico. O terceiro período representa a teoria da universidade padrão, onde um modelo único de educação deveria ser adotado em todo o país.

Até a década de 30, a universidade assume um caráter totalmente elitista, vindo apenas a se difundir entre as camadas menos favorecidas no final da década de 60. Contudo, foi através da LDB (Lei de Diretrizes e Bases da Educação – lei 5540/68) que a missão da universidade torna-se abrangente ao compartilhar com a iniciativa privada um papel mais social. E somente na década de 70 as universidades públicas federais têm sua capacidade instalada na maioria das capitais brasileiras.

Na abordagem de Santos (1998 *apud* LUMINA 2003), o papel das universidades centrava-se na excelência de seus produtos culturais e científicos, na atividade intelectual, na liberdade de discussão e na autonomia de seus objetivos. Tais características confirmavam o caráter elitista dessa comunidade. Ao longo de sua trajetória, as universidades passam a representar diferentes papéis. Além dos clássicos de ensino, pesquisa e extensão, desempenham serviços como saúde, assistência jurídica, etc. Para Porto & Régnier (2003), quando passam a atuar numa esfera mais global, não são mais exclusivas, tornam-se vulneráveis e sofrem impacto de outros agentes da sociedade, necessitando de novas formas de interação e inserção no ambiente externo.

Com isso, as Universidades deixam de atuar numa esfera provinciana para mesclarem-se ao cotidiano das pessoas e por conseqüência influenciam e são influenciadas pela sociedade. Assim, sofrem mudanças significativas e iniciam um novo aprendizado. Na colocação de Barbasa e Gera (2000, p. 1)

contexto marcado por mudanças rápidas, de natureza econômica, política, cultural e tecnológica, por um processo acelerado de globalização que leva a uma reformatação do mundo.

Nessa contingência, o posicionamento das Instituições Federais de Ensino Superior requer novas adaptações e visões que possam revitalizar e equacionar seu papel representativo na construção de uma sociedade emergente e de um indivíduo cada vez mais carente de novas habilidades e saberes para enfrentar um mercado altamente competitivo e mutante.

Assim, as Instituições Federais de Ensino Superior estão engajadas em um cenário que requer novas características e perfis inovadores em sua gestão.

2.7.1 O Cenário do ensino superior no século XXI

As rápidas mudanças no mercado impulsionam as organizações, profissionais autônomos, gestores, colaboradores e fornecedores, para uma nova realidade: é crescente a conscientização da necessidade de investimentos relevantes em educação para atender às novas exigências dos negócios, crescimento e capacitação profissional. É extremamente evidente que o avanço contínuo e exponencial das tecnologias reflete-se no futuro da educação, pois a demanda pela informação cresce em proporções aceleradas provenientes das exigências da nova sociedade do conhecimento.

Assim, as universidades, enquanto organizações complexas, deparam-se com desafios inéditos em todo o seu processo de construção e reconstrução. Seus objetivos são reconfigurados e analisados à luz de constantes mudanças, necessitando responder, continuamente, a pressões internas e externas. Nesse contexto, as universidades passam a integrar o bloco de organizações que recorrem à gestão estratégica como fonte de soluções para seus problemas de adequação a um mundo globalizado.

Atualmente, muito discute-se sobre a gestão universitária, a qual se associa à idéia de gerenciar um amplo parque temático. Na colocação de Franco (1995), a gestão universitária alia-se a idéia de estratégia, no sentido de expressar os caminhos necessários para chegar-se naquilo que realmente

se quer de uma universidade. Tal foco expressa a necessidade de definir a missão da mesma para que seja possível atender aos inúmeros desafios que competem a uma instituição alicerçada na idéia de provedora do desenvolvimento da sociedade. Franco (1995, p.19) diz que “a gestão universitária competente exige que a universidade tenha bem presente o significado da competitividade, capaz de derrotar os demônios da inércia, da complacência e da miopia”. A discussão das novas formas de gestão dentro das universidades surge devido à urgência das transformações requeridas aos estabelecimentos de ensino. Na colocação de Porto & Régnier (2003), tal situação é reflexo da necessidade de conciliar objetivos complexos e diversificados para atender à expansão e aos interesses múltiplos da atual clientela. Ainda, conforme os autores, o futuro do ensino superior está condicionado a inúmeras mudanças, entre elas: à relação entre universidade e sociedade; à maior presença das universidades corporativas; à transformação no padrão de atuação das IES, à criação de universidades virtuais e à inserção da iniciativa privada como certificadora de conhecimento.

As diferentes esferas de atuação das universidades expressam a relevância da discussão sobre os novos ambientes que circundam a realidade do ensino superior, uma vez que o futuro do mesmo está diretamente ligado ao ambiente competitivo evidenciado neste século.

a respeito do incremento da concorrência, alguns especialistas identificam a consolidação da competição (entre as instituições tradicionais de ensino superior sem fins lucrativos – universidades, faculdades, centro de pesquisa, etc.) como um dos principais vetores de mudança cuja evolução tenderá a definir o contorno que os sistemas de educação superior irão assumir no futuro. (PORTO & RÉGNIER, 2003, p. 35)

O fantasma da concorrência é disseminador e provocador de mudanças à medida que se evidencia uma demanda alarmante pelo ensino superior, o que acarreta uma maior oferta de vagas, principalmente, em instituições particulares. Conforme Lumina (2003, p. 4):

... de 1998 a 2002 foram criados 7.449 novos cursos, um crescimento de 107%. Temos hoje, dados de 2002, 3.479.913 alunos matriculados nos cursos presenciais, destes, 70% estão em

instituições privadas, lembrando que em 1998 esse percentual correspondia a 62%, o que nos indica um crescimento de 84% das matrículas nas instituições privadas contra um crescimento de 31% verificado nas públicas.

Assim, pode-se entender que o ensino superior já atingiu sua importância na escala de valores individuais, seja pela necessidade intrínseca da competitividade, seja pela informação disseminada em todas as classes, deliberada pelo avanço da tecnologia. Nesse sentido, o cenário que envolve as instituições de ensino superior requer uma gestão voltada para o comprometimento em atender a demanda existente, dentro de uma visão e missão adequada ao perfil de organização que é responsável pela formação do cidadão.

Ressalta-se que as evidências da competitividade na educação requerem das instituições públicas de ensino superior uma adequada visão de futuro, afim de adotarem estratégias capazes de superar dificuldades inerentes ao seu perfil organizacional.

Tal necessidade é constatada perante um perfil de consumidor mais rigoroso em suas escolhas, buscando no pacote acadêmico mais qualidade e uma continuidade de conhecimentos com vistas a sanar seus desejos incondicionais. Nesse sentido o ensino superior deve adotar uma postura profissional adequada aos novos tempos, através da utilização do *marketing* como estratégia para segmentar seus mercados-alvo e, assim, atender, com maestria, sua clientela.

2.8 A Visão de *Marketing* nas Instituições de Ensino Superior

O assunto “*marketing* educacional” ganha espaço à medida que se discute os rumos que esse mercado vem tomando devido a uma concorrência mais acirrada e um cliente mais exigente. Falar dos benefícios que o *marketing* pode auferir na educação, para muitos, ainda é assunto não grato, pois acreditam que ela não é um produto, ou ainda, é um produto muito ilustre para receber orientações de *marketing*. Conforme Braga (*apud* ARAÚJO 2003, p. 26) “a visão operante era a de que o produto educação deveria se vender pela qualidade, sem o auxílio do *marketing*.” Tal posicionamento é

retrógrado se considerarmos a afirmação de Kotler (1999) de que “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo...”. Assim, a orientação para o *marketing* traz benefícios que podem melhor direcionar a organização quanto aos seus objetivos, finalidade e qualidade.

A utilização de ferramentas de *marketing* para elevar a participação no mercado mostra a mudança de posicionamento, principalmente entre as instituições de ensino superior privadas que atuam intensamente na mídia devido à alta concorrência. A competitividade na iniciativa privada desponta com o aumento significativo de instituições e novos cursos superiores. Segundo o Ministério da Educação - MEC, num período de cinco anos mais de 600 instituições foram criadas e, aproximadamente, 7.449 novos cursos.

O mundo globalizado também chega na educação, a demanda aumenta e com ela as exigências dos alunos por um produto compatível com um mercado altamente competitivo. Nesse sentido, os custos com a educação são mais elevados, não é possível oferecer apenas conhecimento, é necessário prover recursos em tecnologia, uma estrutura adequada ao ambiente de aprendizado e, principalmente, remunerar profissionais comprometidos com a função educacional. Por isso, os custos do processo educacional aumentam a cada dia e, assim, faz-se necessária uma gestão orientada pelo *marketing* a fim de angariar benefícios e subsídios necessários ao novo perfil educacional que desponta no século XXI.

Dentro do contexto das Instituições Federais de Ensino Superior, as barreiras que levam a assumir atitudes mais mercadológicas começam a serem derrubadas, pois é crescente a busca de novas formas de gestão com a finalidade de atender à expansão e aos múltiplos interesses da clientela. Muito se tem discutido sobre os novos papéis que as universidades passam a assumir com as mudanças frente a globalização de mercados e às tendências futuras de interação com o meio externo, porém são poucas as ações que possam trazer compreensão desse novo momento vivido por estas instituições.

Nesse sentido, não se espera que o *marketing* passe a atuar, imediatamente e de forma definitiva nas Instituições de Ensino Superior, no entanto entende-se que se faz necessário, urgentemente, corrigir e

reposicionar essas instituições para que possam auferir benefícios, trazidos por um correto direcionamento de *marketing*.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo contempla a metodologia desenvolvida para abordar o problema de pesquisa e responder aos objetivos propostos.

Ao definirem o conhecimento científico, Lakatos & Marconi (1991) afirmam que constitui um conhecimento contingente, pois sua veracidade ou falsidade são concebidas através de experiência; é sistemático por ser ordenado em um sistema de idéias; possui a característica de ser verificável e estabelece um conhecimento falível, por não ser definitivo e absoluto. Nesse contexto, a utilização do conhecimento científico diferencia-se dos demais tipos de conhecimento através do método aplicado para verificação de determinada pesquisa.

Conforme Selltiz *et alii* (1987), o objetivo da pesquisa é o de descobrir respostas para a pergunta estipulada, através de processos científicos. Estes processos permitem trazer uma maior precisão entre as informações obtidas e a pergunta proposta. Assim, atribui-se ao método científico o modo de solucionar problemas que, para Köche (1997), possuem uma compreensão sempre descritiva.

3.1 Formulação do problema

Para Martins (2002, p.20), o problema de pesquisa “pode surgir de circunstâncias pessoais ou profissionais, da experiência científica própria ou

alheia, da sugestão de uma personalidade superior, do estudo, da leitura de grandes obras, da leitura de revistas especializadas, etc.". Por sua vez, Gil (1996) afirma que o problema pode vir de qualquer questão que não obteve solução, trazendo discussão em qualquer domínio do conhecimento.

Em complemento, Lakatos & Marconi (1991) lembram que o problema de pesquisa deve ser exposto de forma clara, compreensível e operacional.

Em conformidade com o exposto pelo autores, já mencionado na justificativa e relevância do estudo, bem como na fundamentação teórica-empírica, o presente trabalho estabelece como problema de pesquisa;

De que forma a utilização das ferramentas de marketing on-line contribuem na construção de um relacionamento entre os mestrandos em administração e as Instituições Federais de Ensino Superior Brasileiras?

3.1.1 Questões de pesquisa

Trivinhos (1995, p.78) salienta que as questões de pesquisa simbolizam aquilo que o pesquisador pretende esclarecer, servindo como orientação no trabalho a ser desenvolvido. Para Malhotra as questões de pesquisa são "enunciados aprimorados dos componentes específicos do problema".

O presente estudo foi orientado através das seguintes questões:

- a) Qual a familiaridade dos mestrandos com a *Internet*?
- b) As ferramentas eletrônicas, atualmente, disponibilizadas são utilizadas pelos mestrandos?
- c) Existe uma preferência e, portanto, um maior grau de importância das ferramentas eletrônicas?
- d) Os mestrandos acessam os *sites* das universidades federais brasileiras e, em que frequência isso ocorre?

3.1.2 Relação entre as variáveis

Para Lakatos & Marconi (1991, p. 137) uma variável é constituída de valores e “pode ser considerada como uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito operacional...”. Nesse sentido, as variáveis descrevem as características do elemento que será medido e sua classificação deve ocorrer segundo uma escala de medição.

Neste estudo, considerou-se as seguintes variáveis: ferramentas eletrônicas e relacionamento. Entende-se que a variável ferramentas eletrônicas refere-se a exposição, ou seja, uma variável independente; enquanto que a variável relacionamento é considerada como resultado, ou seja, uma variável dependente.

Na figura abaixo, é possível entender a relação existente entre as variáveis.

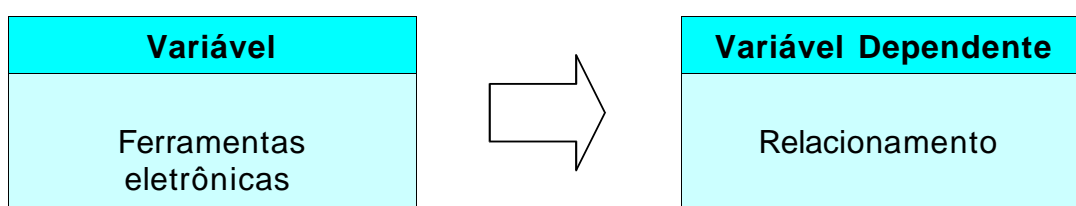


Figura 12 – Relação entre variáveis

3.1.3 - Definição de termos e variáveis

Dentro deste escopo, é apresentado uma definição dos termos e variáveis utilizados, de forma a estabelecer com maior clareza o significado de cada um deles, evitando uma interpretação errônea. A seguir, são relacionados os termos e variáveis evidenciados neste estudo.

Ferramentas eletrônicas: são, no entendimento de Reedy *et al* (2001), ferramentas que possuem uma base em comunicações eletrônicas utilizadas pelo *marketing on-line* com a finalidade de melhorar o alcance e a eficácia do contato com os públicos-alvo. Representam um grande potencial devido a sua acessibilidade e por isso podem ser utilizadas como estratégia no relacionamento com o cliente. Dentre os inúmeros recursos disponibilizados,

descreve-se abaixo aqueles que foram selecionados para análise desse trabalho:

- ◆ *e-mail*: é uma ferramenta que permite enviar e receber mensagens através de um endereço;
- ◆ *chat*: recurso que permite que, vários usuários conversem ao mesmo tempo através de frases digitadas no teclado. As conversas são organizadas em salas virtuais;
- ◆ *newsletter*: refere-se ao recebimento de informações através do correio eletrônico. É realizada mediante o aceite da “assinatura” de interessados em determinado tema;
- ◆ *site da web*: é um banco de dados de aplicações que contém informações que incluem texto, som, imagem e vídeo. Através de linguagens de codificação como HTML e PHP é possível criar documentos de hipertextos e disponibilizar páginas na rede;
- ◆ fórum de discussão *on-line*: funciona como um painel, onde troca-se experiências entre diferentes pessoas. É possível acompanhar todos os assuntos referente a um determinado tema. Todos os tópicos discutidos acontecem *on-line*.
- ◆ Grupos de discussão por *e-mail*: é uma aplicação do correio eletrônico muito utilizada. Para participar é preciso se associar ao grupo e as mensagens são enviadas de todos para todos.

Relacionamento: o relacionamento com o cliente, na colocação de Gordon (2001, p. 31), “é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais”. Nesse sentido, o objetivo principal de estabelecer um relacionamento com o cliente está na busca contínua pela sua fidelidade.

3.1.4 Definição operacional das variáveis

O conceito operacional das variáveis está condicionado a apresentação de valores. Assim, as variáveis ferramentas eletrônicas e relacionamento foram

operacionalizadas através das respostas obtidas na aplicação de um questionário *on-line*, disponibilizado no site: http://ufsm.br/projeto_cinara

Ferramentas eletrônicas: esta variável foi operacionalizada através de atributos considerados relevantes na abordagem de vários autores, conforme mostra o quadro a baixo.

Ferramentas eletrônicas	Atributos
<i>e-mail</i>	- Confiança
<i>Chat (sala de bate papo)</i>	- Segurança
<i>Word wide web – Site</i>	- Funcionalidade
<i>Newsletter</i>	- Agilidade
<i>Fórum ou Usenet</i>	- Interação
<i>Grupo de discussão por e-mail</i>	- Credibilidade
	- Atratividade
	- Suporte
	- Informações
	- Benefícios

Quadro 3 – Fatores condutores da variável ferramenta eletrônica

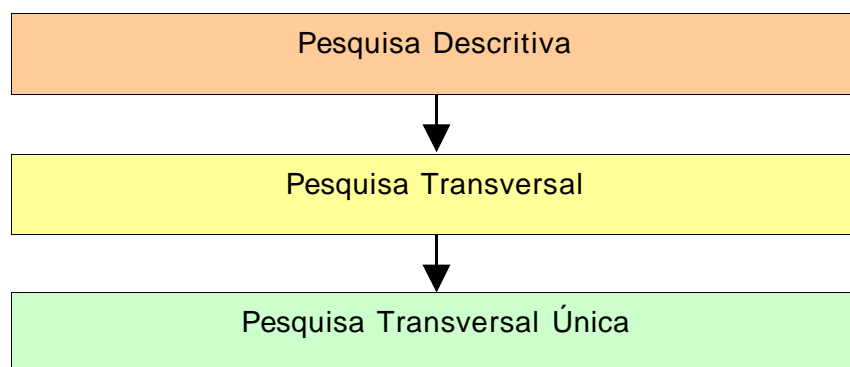
Fonte: compilação de vários autores

3.2 Delineamento da pesquisa

Na compreensão de Selltitz *et alii* (1987), quando os objetivos da pesquisa se encontram-se com a função de estabelecer uma relação entre variáveis ou ainda, no entendimento de Gil (1991), determinar a natureza dessa relação e proporcionar uma descrição de determinado fenômeno, obtém-se uma pesquisa de cunho descritiva. Nesse sentido, as pesquisas descritivas, a partir dos objetivos também podem propiciar uma visão que se aproxima de uma pesquisa exploratória.

Para Malhotra (2001, p. 108), o objetivo da pesquisa descritiva é “descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado.” Busca-se, com ela, desenvolver percepções sobre características, bem como verificar o grau de possíveis associações entre variáveis. Ainda, conforme o autor (2001, p. 109), a pesquisa descritiva pode ser classificada como um estudo transversal único, ou seja, “... é extraído uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são dela obtidas somente uma vez.”

Por isso, a presente pesquisa revela-se descritiva, uma vez que é extraída somente uma amostra de entrevistados e as informações são obtidas desta amostra representativa ($e=6\%$) sem reposição. A figura abaixo traz um resumo da classificação da presente pesquisa.



Fonte: adaptado de Malhotra (2001, p. 105)

Figura 13- Tipos de Pesquisa

3.3 População alvo

Na presente pesquisa, considera-se como população-alvo todos os alunos regularmente matriculados nos cursos permanentes de pós-graduação para a obtenção da titulação de Mestre em Administração (*stricto sensu*). Para efeitos desse estudo a população é considerada limitada, ou seja, é uma população finita.

Embora o número de cursos existentes e o número de alunos alterem-se a cada dois anos, o quadro abaixo estabelece um mapeamento dos elementos que compõe o universo dos cursos de Mestrado na área de Administração, segundo dados fornecidos pelas Universidades. Assim, a população é constituída por 563 alunos, conforme evidenciado na tabela 3.

TABELA 3 – Número de Alunos Matriculados no Mestrado

Instituição	Nº de Alunos
Universidade Federal do Espírito Santo	26
Universidade Federal da Bahia	42
Universidade Federal de Lavras	36
Universidade Federal de Minas Gerais	37
Universidade Federal de Uberlândia	21
Universidade Federal da Paraíba	47
Universidade Federal de Pernambuco	63
Universidade Federal do Paraná	51
Universidade Federal do Rio Grande do Norte	38
Universidade Federal de Santa Catarina	96
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	56
Universidade de Brasília	20
Universidade Federal de Santa Maria	30
TOTAL	563

Fonte: pesquisa – ano 2003 – 2004

3.4 Seleção da amostra

Através da população estabelecida, a amostra caracteriza-se pela parcela do universo examinado. A amostragem é aleatória. São realizados

cálculos estatísticos para caracterizar situações expressivas, de maneira que as informações coletadas possam representar significativamente os elementos pesquisados.

Para que os dados obtidos num levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos. A estatística dispõe de procedimentos que possibilitam estimar esse número. (GIL, 1996, p. 100),

Desta forma, para definir o tamanho da amostra adotou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 p \cdot q \cdot N}{e_o^2 (N - 1) + (z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}$$

Z	1,96
(alfa/2))
p	0,5
q = 1 - p	0,5
alfa	5%
erro	65%

Fonte: www.felipelopes.com

Figura 14 – Cálculo da amostra

onde:

n = tamanho da amostra

N = tamanho da população

e = erro amostral

p = probabilidade de sucesso

q = probabilidade de fracasso

Na colocação de Gil (1996), o erro de medição deve ser expresso em termos percentuais, trabalhando-se com uma estimativa na ordem de 1 a 10%. Para este estudo, utilizou-se o erro de 6%. O nível de confiança é de 95%, que em termos estatísticos corresponde a, mais ou menos, dois desvios-padrão.

Portanto, o cálculo realizado para o total da população no valor de 563 alunos obtêm uma amostra mínima representativa de 182 entrevistados.

Pelo processo de amostragem estratificada as sub-amostras para as sub-populações estabelecidas estão representadas na tabela 4.

TABELA 4 – Amostra representativa dos mestrandos

Instituição	Amostra atingida
Universidade Federal do Espírito Santo	9
Universidade Federal da Bahia	10
Universidade Federal de Lavras	10
Universidade Federal de Minas Gerais	19
Universidade Federal de Uberlândia	7
Universidade Federal da Paraíba	22
Universidade Federal de Pernambuco	27
Universidade Federal do Paraná	14
Universidade Federal do Rio Grande do Norte	23
Universidade Federal de Santa Catarina	14
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	46
Universidade de Brasília	7

Universidade Federal de Santa Maria	16
TOTAL	224

Fonte: cálculo da amostra

3.5 Plano, Instrumento e Análise dos Dados

O plano de coleta de dados contempla a identificação de dados primários. A priori, procurou-se construir um referencial teórico capaz de fundamentar o tema proposto, utilizando uma pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações. (LAKATOS & MARCONI, 2001, p. 158)

Numa segunda etapa, identificou-se as Instituições Federais de Ensino Superior que ofereciam o curso de Mestrado em Administração. Através de consulta ao *site* da Capes, foi possível mapear essas instituições. Numa terceira etapa, buscou-se contato através de *e-mail* (anexo A) e, em alguns casos, via telefone e fax, com os departamentos de pós-graduação em administração dessas universidades, já solicitando informações sobre o número de alunos regularmente matriculados e seus endereços de *e-mails* para posterior contato. Nesse momento, teve-se a preocupação de disponibilizar um *website* - www.ufsm.br/projeto_cinara - (anexo B) contendo informações sobre o projeto de pesquisa para que os coordenadores dos programas de pós-graduação verificassem a credibilidade do estudo e, assim, estivessem interessados em colaborar na obtenção dos dados. Desta forma, elaborou-se um *website* que permitiu informações sobre o projeto, sendo posteriormente utilizado para disponibilizar o questionário *on-line*. Na fase de coleta de dados, os mestrandos receberam um login e senha para que fosse possível acessar o questionário *on-line*, permitindo, assim, segurança, no sentido de garantir que somente o público selecionado pudesse acessar a

pesquisa. Na seqüência, foi criado um banco de dados com todos os *e-mails* dos mestrandos de cada universidade.

Além do referencial teórico pesquisado, para a coleta das informações necessárias à pesquisa, foi utilizado o método de *survey*, que na visão de Malhotra (2001, p. 179) é “um questionário estruturado dado a uma amostra representativa de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados.” Baseia-se no interrogatório dos participantes visando obter informações sobre seu comportamento, motivações, características, atitudes, etc.

3.5.1 Instrumento de coleta de dados

Utilizou-se como instrumento na coleta de dados, um questionário estruturado que, na visão de Malhotra (2001), é uma técnica que consiste em um agrupamento de perguntas elaboradas em ordem predeterminada. Para aplicação do *survey* foi escolhido o modelo de questionário com questões fixas e de múltipla escolha, aplicado através da *Internet*.

Entende-se que, para o planejamento de um questionário *web*, é necessário recorrer a inúmeros estímulos com o intuito de proporcionar aos participantes uma experiência agradável e, assim, obter o menor número de rejeições. Assim, utilizou-se os serviços da empresa Taumes Profissionais de Propaganda, especializada em desenvolvimento de *sites*, a qual desenvolveu um *lay-out* apropriado para disponibilizar o conteúdo informativo sobre o assunto pesquisado e apresentar a importância da pesquisa. Buscou-se, assim, dar credibilidade e seriedade ao trabalho realizado. Para a criação do questionário *on-line* (anexo C) foi utilizado *hypertext markup language* (html), sendo disponibilizado no endereço: http://www.ufsm.br/projeto_cinara.

Inicialmente, para que não ocorressem erros de interpretação referentes aos itens do questionário, desenvolveu-se um pré-teste com 15 mestrandos em administração. O objetivo do teste preliminar é avaliar se o mesmo oferecia condições para apurar os

resultados necessários à avaliação. Na colocação de Lakatos & Marconi (1991, p.165),

Elaborados os instrumento de pesquisa, o procedimento mais utilizado para averiguar a sua validade é o teste-preliminar ou pré-teste. Consiste em testar os instrumentos da pesquisa sobre uma pequena parte da população do “universo” ou da amostra, antes de ser aplicado definitivamente, a fim de evitar que a pesquisa chegue a um resultado falso.

O teste piloto objetivou verificar o entendimento das questões, a disposição em que as perguntas foram apresentadas, a quantidade de questões e outros fatores julgados necessários para o sucesso do instrumento. Esse procedimento mostrou que algumas alterações seriam necessárias para a validação do questionário a ser utilizado.

A partir das alterações feitas no instrumento de coleta de dados, a pesquisa se realizou-se através do contato com os entrevistados, via *e-mail* (anexo D), pelo qual foi solicitado que os mesmos acessassem o *site* e o questionário para colaborarem com a pesquisa. Foi destacada a garantia da condição de anonimato dos entrevistados, bem como informado que a análise dos dados ocorreria de forma coletiva e não individual. Com a finalidade de assegurar que somente teria acesso ao questionário o público-alvo pesquisado, foi criado um sistema de login e senha, permitindo a segurança das informações prestadas.

O questionário foi dividido em três blocos, totalizando 22 questões. O bloco A (questões 1 a 3) trata do levantamento de dados de identificação dos mestrandos. O bloco B (questões de 1 a 16) possui questões que contemplam a investigação sobre o

comportamento do mestrando em relação à *Internet*. O bloco C (questões de 1 a 3) trata sobre a utilização das ferramentas *on-line* e os atributos relacionados a cada ferramenta.

O período da coleta de dados aconteceu de 28 de março de 2005 à 14 de maio de 2005. A pesquisa foi encerrada com 224 respostas válidas, atingindo a amostra calculada.

3.5.2 Tratamento dos Dados

Para explicar os dados, utilizou-se a estatística não paramétrica como predominante. A base da análise dos dados é a técnica quantitativa.

Para que o questionário fosse aplicado na *Internet*, foi utilizado um *software* de banco de dados, permitindo que as respostas fossem gravadas e armazenadas para posterior análise. De posse desse banco de dados, a análise baseou-se no tipo e na importância dos dados coletados. Para a tabulação dos mesmos, foi utilizado o *software* SAS que permitiu o cálculo da distribuição de frequência e tabulação cruzada.

Na busca de uma relação entre as variáveis foi utilizado a tabulação cruzada que, para Malhotra (2002), é uma técnica estatística que permite descrever duas ou mais variáveis simultaneamente. Os resultados foram apresentados em tabelas .

3.6 limitações da Pesquisa

Apesar da adoção de procedimentos metodológicos rigorosos no desenvolvimento desta pesquisa, foram encontradas algumas limitações que devem ser destacadas.

A amostra conteve apenas os alunos regularmente matriculados até dezembro de 2004. Isso significa que os alunos que ingressaram no ano de 2005 ficaram fora do cálculo da amostra.

Do número total de universidades federais que possuem pós-graduação *stricto sensu* em administração (15), apenas a universidade federal do Rio de

Janeiro – UFRJ não compôs a amostra, pois não foi possível obter os endereços eletrônicos dos alunos, nem o número de alunos regularmente matriculados. Após inúmeros contatos, via *e-mail*, telefone e fax, não obteve-se retorno da UFRJ quanto aos dados necessários para pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, apresenta-se os principais resultados obtidos, através da análise e interpretação dos mesmos coletados junto aos mestrandos em administração das Instituições Federais de Ensino Superior.

Em um primeiro momento, submeteram-se os dados coletados a uma série de procedimentos estatísticos, de acordo com os objetivos específicos descritos no capítulo 1. Para a análise dos dados, foi utilizada a estatística descritiva através da técnica da distribuição de frequência e tabulação cruzada.

Para Malhotra (2001), o objetivo principal da distribuição de frequência é a contagem do número de respostas a uma determinada variável, sendo que essa contagem é expressa em porcentagem. Com a descrição de uma variável, através da distribuição de frequência, foi possível descrever duas ou mais variáveis simultaneamente através da tabulação cruzada.

4.1 Identificação dos mestrandos

A partir das respostas obtidas no questionário *on-line*, foi possível identificar algumas peculiaridades referentes aos mestrandos em questão. Na tabela 5, é apresentada a frequência de respostas referentes às variáveis idade e sexo. Também é apresentado o resultado do cruzamento dessas variáveis, através da frequência e porcentagem das respostas válidas.

TABELA 5 – Dados da faixa etária e sexo

Idade	Sexo	Freqüência	Porcentagem
Menos de 20	Masculino	1	0,45
Entre 20 e 30 anos	Feminino	61	27,23
Entre 20 e 30 anos	Masculino	84	37,50
Entre 30 e 40 anos	Feminino	20	8,93
Entre 30 e 40 anos	Masculino	36	16,07
Mais de 40 anos	Feminino	9	4,02
Mais de 40 anos	Masculino	13	5,80

Na tabela 5 a primeira e segunda coluna apresentam a variável idade e sexo. A terceira coluna apresenta a freqüência correspondente a cada sexo e faixa etária e na quarta coluna é expresso a porcentagem dessa freqüência.

Assim, pode-se observar que do total de 224 mestrados, 134 são do sexo masculino e 90 do sexo feminino. No cruzamento das variáveis idade e sexo, é possível verificar que 37,50% dos entrevistados são homens na faixa etária entre 20 e 30 anos e 27,23% são mulheres com a mesma faixa etária. Também pode-se observar que, na faixa etária menor de 20 anos e acima de 40 anos está o sexo masculino com 0,45% e 5,80% das respostas válidas, respectivamente.

Na tabela 6 é apresentado os resultados quanto ao exercício da atividade docente. Posteriormente é feita a análise dos dados.

TABELA 6 – Atividade docente

Atividade	Freqüência	Porcentagem
Sim	115	51,34
Não	109	48,66
Total	224	100,00

Como pode-se observar na tabela 5, a maioria dos mestrados já exerce a atividade docente. Dos 224 entrevistados, 51,34% afirmam já estarem trabalhando como professores. Assim, é possível afirmar que, mesmo não

tendo concluído o mestrados a maioria desses profissionais já encontram-se exercendo a profissão.

4.2 O Uso da *Internet*

A partir das respostas obtidas no questionário, foi possível analisar o tempo de utilização, a frequência e o tempo de conexão à *Internet*. Também foi possível identificar o tipo de conexão utilizada pelos mestrados.

TABELA 7 – Tempo de uso da *Internet*

Tempo de uso	Frequência	Porcentagem
a) menos de 1 ano	1	0,45
b) de 1 a 2 anos	1	0,45
c) de 3 a 4 anos	12	5,36
d) de 5 a 6 anos	33	14,73
e) Mais de 6 anos	176	78,57
f) Não respondeu	1	0,45
Total	224	100,00

Analisando as respostas obtidas, observa-se que, do total da amostra no valor de 224 entrevistados, 78,57% responderam que acessam a *Internet* a mais de 6 anos.

Levando-se em consideração que a *Internet* no Brasil surgiu no ano de 1995, ou seja, a sua disseminação ocorre há 10 anos, pode-se afirmar que o público-alvo analisado possui um tempo de uso significativo, corroborando os resultados das pesquisas que identificam um uso crescente da *Internet*

TABELA 8 – Frequência de acesso à *Internet* /semana

Tempo de uso	Frequência	Porcentagem
1 vez na semana	1	0,45
Entre 2 a 3 vezes	6	2,68
Entre 4 a 6 vezes	55	24,55
Todos os dias	162	72,32
Total	224	100,00

Os resultados mostram que a abrangência do uso da *Internet* confirma-se também entre os mestrandos. A tabela 8 mostra que 72,32%, ou seja, 162 mestrandos utilizam a *Internet* todo os dias. Os 24,55% restantes possuem uma frequência de uso da *Internet* entre 4 a 6 vezes na semana. A constatação do uso diário da *Internet* permite evidenciar a sua ampla difusão, conforme destacado por Laudon & Laudon (1999) os quais lembram que a mesma está amplamente difundida tanto nas comunidades universitárias como empresariais.

TABELA 9 – Tempo de conexão à *Internet* /horas

Tempo de uso	Frequência	Porcentagem
Menos de 1 hora	29	12,95
Entre 1 e 3 horas	109	48,66
Entre 4 a 6 horas	50	22,32
Entre 7 e 9 horas	18	8,04
Mais de 9 horas	17	7,59
Não respondeu	1	0,45
Total	224	100,00

Os dados da tabela 9 revelam que o maior tempo de conexão à *Internet* é de 1 a 3 horas, correspondendo a 48,66% do total de entrevistados. O restante, cerca de 22,32 %, possuem tempo de conexão de 4 a 6 horas e 8,04%, entre 7 e 9 horas. O tempo de conexão de 1 a 3 horas, realizado pela maioria dos entrevistados, é considerado inferior aos dados revelados pelo IBOPE//NetRatings, os quais revelam que o tempo de navegação do internauta brasileiro, em janeiro/2005 é, em média, de 14 hr e 35 min.

TABELA 10 – Tipo de conexão à *Internet*

Tipo de conexão	Frequência	Porcentagem
Discado grátis	18	8,04
Discado pago	18	8,04
Rede/banda larga	186	83,04
Não respondeu	2	0,89
Total	224	100,00

TABELA 11 – Tipo de banda larga

Tipo de banda larga	Frequência	Porcentagem
ADSL	72	32,14
Link dedicado	17	7,59
Rádio	16	7,14
A cabo	47	20,98
Não sei	34	15,18
Não respondeu	38	16,97
Total	224	100,00

Os dados da tabela 10 mostram que o tipo de conexão mais utilizado é a rede/banda larga correspondendo a 83,04% do total de entrevistados. Na tabela 11 é possível verificar que a rede banda larga mais utilizada é a ADSL, correspondendo 32,14% das respostas válidas. Em segundo lugar, aparece, com 20,98% a tecnologia a cabo. Observa-se, também, que 44 dos entrevistados não souberam responder o tipo de conexão que utilizam, perfazendo um total de 19,64% das respostas válidas.

Pode-se verificar que o acesso a tecnologias que ofereçam velocidade na navegação, como é o caso da ADSL, reflete o perfil do usuário da *Internet*, ou seja, o internauta tem particularidades, em que atributos como rapidez, tranquilidade e comodidade são de grande importância no momento de escolher o tipo de tecnologia a ser utilizada para acesso à *Internet*.

4.3 Atividades na *Internet*

Através da presente pesquisa, foi possível investigar algumas atividades mais executadas pelos mestrandos na *Internet*. Nesse sentido, pesquisou-se as categorias de *sites* que mais são acessadas pelos entrevistados, bem como a frequência de realização envio/recebimento de mensagens, audição de música, realização de *download*, pesquisa, uso de ICQ/MSN, de vídeos e filmes num período de trinta dias. Também foi analisada o comportamento em relação ao uso do correio eletrônico.

TABELA 12 – Categorias de *sites*

Categorias	Frequência	Porcentagem
Ciência e tecnologia	105	17,20
Comércio	52	8,50
Educação	117	19,10
Finanças	45	7,40
Governo	48	7,80
Lazer	98	16,00
Notícias	147	24,00
Total	612	100,00

Os dados apresentados na tabela 12 referem-se às questões de múltipla escolha. Dentre as categorias pesquisadas, os *sites* de notícias são os mais acessados, num total de 147 entrevistados, o que corresponde a 24% da amostra. A segunda categoria mais acessada são os *sites* relacionados à educação que representam 19,10% da amostra.

Essa constatação reforça a colocação feita por Reedy *et al* (2001), os quais chamam a atenção de que a *Internet*, através da *word wide web*, permite aos usuários um acesso fácil às informações com links em todo o mundo. Isso quer dizer que a cada momento o mundo reúne informações, manchetes e muito mais através dos computadores da *Internet*. Também é possível se destacar a tendência crescente pelas informações personalizadas.

Em relação à frequência de realização de algumas atividades na *Internet*, o questionário *on-line* investigou alguns hábitos dos entrevistados

em relação a atividades comumente realizadas pelos internautas. Apesar dos hábitos dos consumidores estarem constantemente em formação, foi possível identificar algumas atividades realizadas. As tabelas de número 13 a 15 apresentam os resultados apurados quanto à atividade de uso do *e-mail*.

TABELA 13 – Atividade de envio/recebimento de *e-mail*/mês

Envio/recebimento de <i>e-mail</i>	Freqüência	Percentagem
Sempre	213	95,09
Freqüentemente	10	4,46
Raramente	1	0,45
Total	224	100,00

TABELA 14 – Periodicidade de verificação do *e-mail*/semana

Verificação de <i>e-mail</i>	Freqüência	Percentagem
Menos de uma vez por semana	1	0,45
1 a 2 vezes por semana	2	0,89
3 a 4 vezes por semana	6	2,68
Mais de 4 vezes por semana	42	18,75
Todos os dias	173	77,23
Total	224	100,00

TABELA 15 – Quantidade de envio de *e-mail*/dia

Envio de <i>e-mail</i>	Freqüência	Percentagem
De 1 a 5	155	69,20
De 6 a 10	40	17,86
De 11 a 20	19	8,8
Mais de 20	10	4,46
Total	224	100,00

Observa-se que os dados da tabela 13 revelam a grande abrangência do uso do *e-mail*, onde 95,09% dos entrevistados revelam que sempre o utilizam. Quanto à periodicidade de verificação dos *e-mails*, a tabela 14 revela que 77,23% dos entrevistados verificam a sua caixa postal todos os dias. Na tabela 15, pode-se verificar que 69,20% enviam entre 1 a 5 *e-mails* por dia. Esses dados vêm a confirmar a utilização da ferramenta “correio eletrônico” como meio de comunicação mais utilizado entre o público internauta. Conforme Reedy *et al* (2001, p. 135) o *e-mail* se “tornou a ferramenta de comunicação predominante no intercâmbio de mensagens em nível local, nacional e internacional”.

Também foram pesquisadas atividades como ouvir música, realizar pesquisa, usar *ICQ/MSN*, *download* e ver filmes e vídeos. A tabela 16 mostra os resultados apurados quanto a essas atividades.

TABELA 16 – Atividades na Internet

Atividade	Pesquisa		ICQ/MSN		Música		Download		Filmes e vídeos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Não respondeu	2	0,89	2	0,89	4	1,79	1	0,45	3	1,34
Sempre	146	65,18	79	35,27	25	11,16	71	31,70	11	4,91
Freqüentemente	74	33,04	39	17,41	39	17,41	103	45,98	21	9,38
Raramente	2	0,89	49	21,88	96	42,86	47	20,98	87	38,84
Nunca	0	0	55	24,55	60	26,79	2	0,89	102	45,54
Total	224	100,00	224	100,00	224	100,00	224	100,00	224	100,00

Os dados da tabela 16 apresentam a pesquisa como uma atividade sempre realizada por 146 entrevistados, correspondendo a 65,18% da amostra válida. A atividade de uso do *icq/msn* recebe a classificação de sempre utilizada por 35,27% dos entrevistados e

por 24,55% como nunca utilizada. A atividade de escutar música na *Internet*, na ordem de 42,86% dos mestrandos, é uma atividade que raramente é executada. O *download* é classificado como uma atividade realizada freqüentemente por 45,98% dos entrevistados, e assistir filmes e vídeos apresenta-se como uma atividade que nunca é exercida pela maioria dos mestrandos, correspondendo a 45,54 das respostas válidas.

Observa-se que, de todas as atividades pesquisadas, as classificadas como sempre utilizadas referem-se à pesquisa e uso do *ICQ/MSN*. Esses dados revelam uma característica intrínseca ao público entrevistado. Assim, pode-se evidenciar que uma das grandes contribuições trazidas pela *Internet* foi o acesso a diferentes fontes de informação. Quanto ao uso do *ICQ/MSN*, também classificado como sempre utilizado, revela uma boa aceitação das tecnologias desempenha a função de comunicação e relacionamento entre as pessoas.

O uso freqüente da atividade de *download* justifica-se pela rapidez e instantaneidade em que esse recurso é disponibilizado. A possibilidade de baixar um determinado arquivo oportuniza o acesso, sem barreiras, ao conhecimento ali disponibilizado, atendendo as mais variadas necessidades do usuário. Além disso esse tipo de atividade possui a vantagem de economizar tempo e, principalmente permitir o uso incondicional de recursos que estão disponíveis na *Internet*. Os *websites* que oferecem esse tipo de recurso também oferecem ao usuário/visitante acesso a conteúdos que talvez não fossem possíveis obter de outra forma

O ato de raramente ouvir música e de nunca assistir filmes e vídeos na *Internet* sinaliza para o entendimento de que atividades ligadas a entretenimento não são priorizadas pelos mestrandos.

4.4 – Atividades relacionadas aos sites das universidades

No âmbito do *marketing* eletrônico, o conhecimento de cada cliente é priorizado através de ferramentas que possam construir um relacionamento duradouro. Na colocação de Smith (2001), esse relacionamento deve partir de interações na *web* que possam traduzir e expressar um diálogo que traga um *feedback*. Nesse sentido os dados apresentados nas tabelas 17, 18 e 19 revelam algumas informações relacionadas ao recurso de uso da conta *e-mail*.

TABELA 17 – Uso da conta de *e-mail* da universidade

Conta de <i>e-mail</i> da universidade	Freqüência	Percentagem
Sim	77	34,38
Não	147	65,63
Total	224	100,00

No âmbito das atividades relacionadas ao uso da conta de *e-mail* disponibilizada pela universidade, os dados revelam que a maioria dos entrevistados, 65,63%, não utilizam a conta de *e-mail* da universidade.

Esses 147 mestrandos afirmam que o principal motivo para o não uso do *e-mail* da universidade é o fato de já possuírem outro *e-mail* (58,50%). O restante das respostas estão relacionadas a dificuldade de obtenção do *e-mail* (14,97%), uso por tempo determinado (10,20%), limitação da caixa postal (3,40%) e outros motivos (12,93%), conforme tabela 18.

Os 77 restantes, ou seja os que utilizam o *e-mail* da universidade, afirmam que o principal motivo disso refere-se à identificação com a marca, num total de 45,45% das respostas válidas. O restante afirma, como principal motivo, a facilidade de

obtenção (25,97%), a qualidade do serviço (14,29%), inexistência de custo (7,79%) e outros motivos (6,49%), conforme tabela 19.

TABELA 18 – Principal motivo para o não uso da conta de e-mail da universidade

<i>Não uso do e-mail</i>	Frequência	Porcentagem
Já possui outro e-mail	86	58,50
Dificuldade na obtenção do e-mail	22	14,97
Uso por tempo determinado	15	10,20
Limitação da caixa postal	5	3,40
Outros	19	12,93
Total	147	100,00

TABELA 19 – Principal motivo para uso da conta de e-mail da universidade

<i>Uso do e-mail</i>	Frequência	Porcentagem
Facilidade de obtenção do e-mail	20	25,97
Inexistência de custo	6	7,79
Qualidade do serviço	11	14,29
Identificação com a marca	35	45,45
Outros	5	6,49
Total	77	100,00

As tabelas 20 a 25 traduzem alguns aspectos relacionados aos sites das universidades federais, tais como: acesso ao site, informações buscadas, periodicidade de retorno e o tempo de navegação.

TABELA 20 – Acesso ao site das Universidades

Acesso ao site	Frequência	Porcentagem
Sim	195	87,05
Não	29	12,95
Total	224	100,00

Conforme evidenciado na tabela 20, 195 mestrandos, do total de entrevistados, ou seja, 87,05 % da amostra, responderam que acessam o *site* das universidades federais. Com isso é possível verificar a grande importância dada pelos entrevistados à navegação nos *sites* das universidades. Tal colocação vem ao encontro de uma das pesquisas divulgadas pelo IBOPE/*NetRatings*, que é destaca a navegação em *sites* universitários por 30,1% dos internautas

TABELA 21 – Informações buscadas no site das universidades*

Informações buscadas	Frequência	Porcentagem
Acervo da biblioteca	139	62,05
Noticias	58	25,89
Editais	72	32,14
Eventos	55	24,55
Utilidade	18	8,04
Fórum	2	0,89
Publicações/teses/dissertações	134	59,82
Outros	25	11,16

* questão de múltipla escolha

TABELA 22 – Retorno ao site das Universidades/semana

Retorno ao site	Frequência	Porcentagem
Menos de 1 vez por semana	129	57,59
1 a 2 vezes por semana	46	20,54
3 a 4 vezes por semana	11	4,91
Mais de 4 vezes por semana	5	2,23
Todos os dias	4	1,79
Não respondeu	29	12,95
Total	224	100,00

TABELA 23 – Período de navegação no site das universidades/dia

Navegação no site	Frequência	Porcentagem
Menos de 1 hora	146	65,18
1 a 2 horas	42	18,75
3 a 4 horas	4	1,79
Mais de 4 horas	1	0,45
Não respondeu	31	13,84
Total	224	100,00

A tabela 21 aborda uma questão de múltipla escolha. Os dados apresentados traduzem que as informações mais buscadas nos *sites* são o acervo da biblioteca e as publicações, respectivamente.

Conforme evidenciado por Smith (2001), o relacionamento com visitantes ou possíveis clientes somente pode ser concretizado no momento em que for possível identificar se estes retornam ao *site* e quanto tempo passam no *site*. As tabelas 22 e 23 apresentam dados referentes a esses questionamentos.

Pode-se verificar que 129 mestrandos retornam ao *site* menos de uma vez por semana perfazendo um total de 57,59% da amostra válida, conforme tabela 22. O período de navegação diária foi registrado por 65,18% dos mestrandos como menos de 1 hora/dia, como apresenta a tabela 23.

Apesar de não serem expressivos a quantidade de vezes que os mestrandos retornam ao *site* e seu período de navegação, pode-se afirmar, de acordo com Smith(2001), que existe reais perspectivas de um relacionamento à medida que é constatada a experimentação do *site*. Como reforça a autora: “as vezes, o simples ato do indivíduo ‘levantar a mão’ para unir-se ao programa de clientes é um sinal de que o relacionamento está começando.”

4.5 A utilização das ferramentas eletrônicas

Os recursos de *marketing* eletrônico crescem à medida que os usuários se familiarizam-se com eles. Nesse sentido, as inúmeras ferramentas disponibilizadas pela tecnologia permitiram uma amplitude maior dos objetivos de *marketing*, inovando e gerando valor para o cliente.

Nesse contexto, a pesquisa buscou saber o grau de utilização de algumas ferramentas eletrônicas, tais como *sites* da *web*, *newsletter*, *e-mail*, fóruns de discussão *on-line* e grupos de discussão por *e-mail*. Para avaliar a utilização de cada ferramenta

eletrônica, foi solicitado aos entrevistados que indicassem o grau de uso da mesma conforme escala adotada: nunca utilizo, pouco utilizo e muito utilizo. A tabela 24 apresenta os resultados pesquisados.

TABELA 24 – Grau de utilização das ferramentas

Ferramentas	Nunca		Pouco		Muito	
	n	%	n	%	n	%
Sites da <i>web</i>	4	1,79	16	7,14	198	88,39
<i>Newsletter</i>	45	20,09	123	54,91	49	21,88
<i>e-mail</i>	1	0,45	4	1,79	213	95,09
Fórum de discussão on-line	121	54,02	80	35,71	17	7,59
<i>Chats</i>	142	63,39	59	26,34	17	7,59
Grupos de discussão por <i>e-mail</i>	73	32,59	101	45,09	43	19,20

Pode-se verificar que as ferramentas classificadas como muito utilizadas são: *sites da web*, com 198 respostas válidas, num total de 88,39% da amostra; *e-mail*, com 213 afirmativas, perfazendo um total de 95,09 % da amostra. Na classificação como pouco utilizados estão a *newsletter*, com 123 respostas e os grupos de discussão por *e-mail*, num total de 101 respostas válidas. Os fóruns de discussão *on-line* e os *chats* foram classificados como nunca utilizados. As respostas válidas foram 121 e 142, respectivamente.

Conforme afirma Reedy *et al* (2001), os recursos como *e-mail* e *sites da web* são meios de comunicação e informação que possibilitam a melhoria de alcance e eficácia de contato com os públicos alvos. A "*web* tornou-se conhecida como uma aplicação vencedora" (REEDY *et al*, 2001 p. 138). Tal argumento reforça o uso incondicional dessa ferramenta pelos mais diferentes públicos.

A mesma abrangência pode ser evidenciada quanto ao uso do *e-mail*. Reedy *et al* (2001), denominam tal recurso como “o mensageiro esforçado”, pois tornou-se a ferramenta de comunicação predominante.

4.6 – Preferência e importância das ferramentas eletrônicas

Com a finalidade de verificar a preferência de cada ferramenta eletrônica e a importância de seus atributos, foi solicitado aos mestrandos que realizassem uma classificação em ordem decrescente de preferência, onde 1 indica a maior preferência e 6 a menor preferência, os resultados são apresentados na tabela 23. Posteriormente, foi atribuído o grau de importância dos atributos de cada ferramenta da seguinte forma: o valor 1 indica nenhuma importância, o valor 2 pouca importância e o valor 3 muita importância. Os resultados são apresentados nas tabelas 25 à 31.

TABELA 25 – Ordem de preferência das ferramentas

Ferramentas	1	2	3	4	5	6
Sites da <i>web</i>	76	134	10	3	0	1
<i>e-mail</i>	145	70	5	3	0	1
Fórum de discussão on-line	0	5	31	71	74	43
<i>Chats</i>	1	6	25	28	42	122
Grupos discussão por <i>e-mail</i>	0	5	61	71	61	26
<i>Newsletter</i>	2	4	82	58	47	31

Na análise dos dados referentes ao grau de preferência dada a cada ferramenta pelos mestrandos, identificou-se que o *e-mail* obteve 145 respostas classificadas como de maior preferência. Na classificação da segunda mais preferida pelos mestrandos, estão os *sites da web*, com 134

respostas. A terceira maior preferência na ordem de classificação aparece a *newsletter* com 82 respostas; os grupos de discussão recebem a quarta classificação com 71 respostas. O fórum de discussão *on-line* recebe a classificação de quinta maior preferência entre os mestrandos e o *chat* é classificado como de menor preferência dos mestrandos, totalizando 122 respostas.

A seguir são apresentadas em seqüência as tabelas 26 à 31 onde, posteriormente, serão analisadas em conjunto.

TABELA 26 – Grau de importância dos atributos *sites da web*

Ferramentas	Nenhuma	Pouca	Muita
Agilidade	3	15	196
Funcionalidade	8	71	132
Quantidade de Informações	3	45	165
Interatividade	34	123	57
Confiança	6	49	156
Segurança	8	39	165
Benefícios	88	92	33

TABELA 27 – Grau de importância dos atributos *chat*

Ferramentas	Nenhuma	Pouca	Muita
Agilidade	6	8	62
Informações	9	17	50
Credibilidade	13	26	37
Personalização	7	25	44
Segurança	10	17	49

TABELA 28 – Grau de importância dos atributos da *newsletter*

Ferramentas	Nenhuma	Pouca	Muita
Agilidade	6	28	42
Troca de informações	5	12	59
Segurança	7	18	51
Credibilidade	7	12	56
Confiança	12	27	37

TABELA 29– Grau de importância dos atributos grupo de discussão por e-mail

Atributos	Nenhuma	Pouca	Muita
Credibilidade	9	35	93
Agilidade	8	36	94
Confiança	13	47	78
Segurança	5	42	88

TABELA 30– Grau de importância dos atributos do e-mail

Atributos	Nenhuma	Pouca	Muita
Confiança	5	27	180
Funcionalidade	4	21	187
Suporte	24	86	101
Segurança	6	39	167
Agilidade	1	18	191
Personalização	27	108	77

TABELA 31– Grau de importância dos atributos fórum de discussão on-line

Atributos	Nenhuma	Pouca	Muita
Agilidade	12	40	43
Funcionalidade	9	19	67
Suporte	19	48	28
Personalização	11	36	48

Através dos dados apresentados pode-se verificar que a agilidade é um atributo de muita importância em relação a todas as ferramentas pesquisadas. Na ferramenta *sites da web*, obteve-se a frequência 196, num total de 214 respostas válidas, conforme tabela 25. Para a ferramenta *chat*, o total foi que

62 para 76 respostas válidas (tabela 26). Para 42 mestrandos, a agilidade é muito importante na ferramenta *newsletter*, num total de 76 respostas computadas. Para as ferramentas grupos de discussão por *e-mail*, *e-mail* e fórum de discussão *on-line*, os números de mestrandos que consideram muito importante esses atributos forma, respectivamente, 93, 191 e 43.

A importância da agilidade condiz com as exigências de um novo perfil de consumidor, refletindo o que Mckenna (2002) chama de “consumidores *on-line* em movimento contínuo” Smith (2001), realça que a velocidade em que os clientes criam relacionamentos é diretamente proporcional à maneira que eles anulam a imagem da organização. Nesse sentido, pode-se evidenciar que a importância dada a esse atributo reflete as características inerentes aos usuários da *Web*.

O ato de dar muita importância ao atributo segurança, para as ferramentas *sites da web*, *chat*, *newsletter*, grupos de discussão por *e-mail* e correio eletrônico, pode ser facilmente entendido, pois a rápida ascensão da tecnologia gera preocupação constante daqueles que se utilizam de ferramentas como a *web*, ao exercerem transações comerciais ou fornecerem dados pessoais, de pesquisa, etc. Para tal, necessitam muitas vezes realizar cadastro e informar dados pessoais. Portanto, não é mais admissível que as organizações que se aventuram no mundo da *word wide web* tenham descaso com a segurança de navegação em seus *sites*.

O atributo credibilidade recebe o grau de muito importante com relação às ferramentas *chat* (37), *newsletter* (56) e grupos de discussão por *e-mail* (93). A frequência de 93 respostas, correspondente ao percentual de 67,88%, para grupos de discussão, pode ser atribuída às características peculiares dos mesmos, uma vez que a credibilidade torna-se indispensável no momento de decidir utilizar essa ferramenta, em virtude da variedade das informações recebidas e trocadas em tais grupos.

A confiança recebe o grau de muito importante nas ferramentas *sites da web* (156), grupos de discussão por *e-mail* (78), *newsletter* (37) e correio eletrônico (180). Segundo Garbarino & Johnson (1999 *apud* LAJES 2002), a confiança é um elemento que influencia as intenções dos clientes na construção de relacionamentos. Nesse sentido, a confiança torna-se fundamental para a existência de um relacionamento.

O atributo informação foi considerado muito importante nas ferramentas *sites da web* (165), *chat* (50) e *newsletter* (59). Sendo a *Internet* caracterizada como um ambiente destinado à troca de informações, os recursos disponibilizados também absorvem esta característica, ou seja, oferecem a troca e o filtro de informações. Com isso, as ferramentas disponibilizadas são envolvidas em sua totalidade pela capacidade de oferecerem informações tanto quantitativamente como qualitativamente. Os usuários da *web* não mais abrem mão de navegar em *sites* que ofereçam informações adequadas e condizentes com o tipo de imagem que projetam do mercado. A aderência a algumas salas de “bate papo” ocorre em função do tema apresentado, ou seja, o tipo de informação a ser oferecida é relevante para a continuidade desse processo. Nas *newsletter*, em muitos casos, a informação é fator decisivo no momento da assinatura. Nesse sentido, a informação de qualidade e inovadora é de grande relevância para obter um relacionamento através de um boletim.

Os dados mostram que o atributo personalização é evidenciado nas ferramentas *chat* (44) e fóruns de discussão *on-line* (48) como muito importante. Na abordagem realizada por Smith (2001), a busca pela personalização deve ocorrer a partir das motivações dos clientes, dos fatores que os clientes mais desejam. Nesse sentido, ela torna-se importante por encaminhar o processo de lealdade. Quanto à ferramenta *e-mail*, esse atributo recebeu a frequência de 108 respostas, sendo considerado de pouca importância. Pode-se entender que os padrões em que essa ferramenta é oferecida não requerem maiores individualizações, ou seja, um padrão determinado atende às especificações dos usuários.

Para Roggers (2004), a palavra de ordem no “*marketing* de massa” é a personalização. Isso em função da constatação de que o cliente possui necessidades incondicionais e ilimitadas as quais são modificadas e alteradas com o avanço da tecnologia. Mckenna (2002) ainda ressalta que a variedade da tecnologia leva à necessidade de personalização na busca de manter-se a fidelidade.

Portanto, sem sombra de dúvida, o cliente procura produtos e serviços personalizados na tentativa de sanar suas necessidades, bem como realizar a melhor escolha frente à grande variedade existente.

Na ferramenta *sites da web*, a pesquisa revela que 123 mestrandos afirmam ter pouca importância a interação. Nesse sentido, a interatividade não demonstra uma grande expressividade para a população pesquisada. As informações apresentadas contestam as observações de Martha Roggers (2004), que sustenta que a possibilidade de conversar com o cliente ocorre através da interatividade. Para tal, a autora considera a interatividade uma das principais ações para a construção de um relacionamento.

O suporte foi considerado muito importante na ferramenta *e-mail* (101) e, na ferramenta fórum de discussão *on-line* (48), foi considerado pouco importante. Na colocação de Reedy *et al* (2001), fornecer suporte ao usuário chega ser uma obrigatoriedade daquelas organizações que estão presentes na *web*. Quanto à pouca importância na ferramenta fórum de discussão *on-line*, pode-se atribuí-la ao fato de o usuário não possuir uma grande familiaridade com essa ferramenta, uma vez que 54,02% nunca utilizam-na.

Os benefícios são considerados por 92 mestrandos como pouco importantes em relação aos *sites da Web*. Nesse sentido, verifica-se que a argumentação de Smith (2001), afirmando que oferecer benefícios adicionais, tanto em termos de valores monetários como pessoais, são imprescindíveis para o cliente, não se confirma para esse público em específico.

A funcionalidade foi apontada como muito importante em *sites da web* (132). Esse atributo é considerado por Smith (2001) como importante à medida que propicia experiência para gerar uma lealdade positiva. Para a ferramenta fórum de discussão *on-line*, a funcionalidade foi considerada pouco importante, expressando 67 afirmativas para total de respostas válidas.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões da pesquisa, referente aos objetivos geral e específicos. Na seqüência descreve-se as recomendações para estudos futuros.

5.1 Conclusões

Da revolução contemporânea das inovações, a *Internet* é a manifestação mais marcante, entre as várias expressões do processo de mudança vivenciado no século XXI. Também o *marketing* evolui dentro desse processo de inovações e assume um papel totalmente novo nas organizações. Esse momento requer uma aliança com a tecnologia, no sentido de acompanhar as mudanças e, ao mesmo tempo, ofertar inovações que possam trazer diferenciação em um mercado que revela impressões claras de uma competitividade crescente e ágil. Por isso, posicionar-se no mercado através de uma vantagem competitiva significa conhecer o cliente, estabelecer um relacionamento e criar um elo que traga comunicação eficaz e informação instantânea, permitindo que a organização antecipe-se aos desejos e necessidades dos clientes, podendo, assim, criar valor adicional e caminhar para uma fidelidade.

A busca de meios adequados para criar ou fortalecer a gerência de relacionamento com o cliente é mais intensa à medida que se percebe que o cliente pode, num simples “clic”, alterar suas percepções e tomar novas decisões frente às inúmeras ofertas existentes. Nesse sentido, o *marketing* busca, na tecnologia, recursos adequados que possam servir de instrumentos para estabelecer um meio seletivo de transmissão. Assim, o *marketing* eletrônico surge utilizando ferramentas adequadas para atender públicos altamente exigentes e conectados vinte quatro horas por dia à rede.

Diante disso, as Universidades Federais Brasileiras percebem a mudança do contexto em que estão inseridas e passam a sinalizar para a necessidade de utilizar estratégias, que garantam sua liderança de um modelo de excelência. Mais importante ainda é inserir-se dentro de um mercado que se utiliza da tecnologia como instrumento capaz de oferecer melhorias constantes e, principalmente, estar se preparando para as alterações de preferências e comportamentos de públicos-alvo.

Frente a essas considerações, o presente estudo propôs-se a investigar o quanto a utilização de ferramentas de *marketing on-line* pode contribuir na construção de um relacionamento entre os mestrandos em administração e as Instituições Federais Brasileiras. Para tal, foi definido três objetivos específicos. Com relação ao objetivo de identificar o comportamento dos mestrandos em relação à *Internet*, foram abordadas questões relacionadas ao tempo e modo de utilização da *Internet*, a realização de algumas atividades e hábitos de navegação. A partir disso, pode-se dizer que o contato dos mestrandos com a *Internet* ocorre a mais de seis anos, com uma frequência de acesso diária em torno de 1 a 3 horas, utilizando banda larga do tipo ADSL. Dentre os *sites* mais navegados estão os relacionados à notícias e à educação. Dentre as atividades classificadas como sempre realizadas, está o envio e recebimento de *e-mail*, sendo que a verificação do mesmo ocorre diariamente. Os *sites* das universidades federais brasileiras são visitados pela maioria dos mestrandos que buscam informações como publicações e biblioteca. O retorno ao *site* possui uma periodicidade de menos de uma vez por semana, sendo que o tempo em que o mestrando fica navegando no *site* corresponde a menos de uma hora. O principal motivo do uso da conta de *e-mail* da universidade é a identificação com a marca/imagem, sinalizando para um possível relacionamento a partir dessa identificação.

O segundo objetivo específico centra-se em, através da seleção de algumas ferramentas eletrônicas, identificar o grau de utilização e preferência dos mestrandos. Nesse sentido os resultados apresentados identificam que os *sites web* e o *e-mail* recebem uma classificação de muito utilizados; a *newsletter* e os grupos de discussão por *e-mail* são pouco utilizados e o *chats* e fórum de discussão *on-line* nunca utilizados. A classificação foi determinada de acordo com uma escala de 1 a 6, onde 1 indica a maior e 6 a menor preferência. A ferramenta *e-mail* foi classificada como a de maior

preferência. O *site web* recebeu a segunda maior preferência e a newsletter, grupos de discussão por *e-mail*, fórum de discussão *on-line* e *chats* receberam a terceira, quarta, quinta e sexta maior preferência, respectivamente.

O terceiro objetivo específico identificou, a partir de alguns atributos relacionados às ferramentas, o grau de importância dado pelos entrevistados a cada uma delas. Atributos como agilidade, informação, confiança, segurança, credibilidade e funcionalidade receberam a classificação de muito importantes, em todas as ferramentas. A personalização foi considerada muito importante na ferramenta fórum de discussão *on-line* e pouco importante no *e-mail*. O suporte recebe muita importância no *e-mail* e pouca importância no fórum. A interatividade e os benefícios são considerados pouco importantes na ferramenta *site web*. É visível que os atributos agilidade, funcionalidade, informação, confiança, segurança e credibilidade apresentam um alto grau de importância, relacionado com o alto grau de utilização das ferramentas *site web* e *e-mail*. Nas demais ferramentas (*newsletter*, fórum, *chats* e grupo de discussão por *e-mail*), é possível verificar que apesar da pouca ou nenhuma utilização, alguns atributos recebem a classificação de muito importantes. Enquadram-se, nesses casos, a informação, personalização, funcionalidade, credibilidade, segurança e a confiança.

A tecnologia da *Internet* possibilita demandar inúmeros recursos que podem ser utilizados na busca do relacionamento com o cliente. Dentro desse contexto, as ferramentas de *marketing on-line* revelam uma contribuição ímpar da tecnologia da informação, podendo auferir uma aproximação mais direta com os clientes. Assim, o relacionamento pode ser conquistado, à medida que a utilização dessas tecnologias seja feita corretamente. Principalmente, são otimizadas para trazerem informações que expressem os desejos e necessidades de cada cliente. À proporção que dados são obtidos, é possível direcionar estratégias de *marketing* capazes de atender um público específico e assim chegar à lealdade do usuário. Como afirma Smith (2001), devido ao grande número de recursos eletrônicos disponibilizados pela tecnologia, é necessário adequar “ferramentas certas para clientes certos”. Isso significa que a utilização de ferramentas eletrônicas adequadas podem levar à construção de um relacionamento duradouro com cliente.

O estudo revelou que a ferramenta *site web* possui grande aceitação pelos mestrandos, apontando, através da importância dada a seus atributos, para características que podem ser trabalhadas pelas universidades federais brasileiras para construir um relacionamento com esse público em específico. A exemplo disso, tem-se a busca por publicações, que é reforçada pela atividade de pesquisa muito realizada na *web* pelos mestrandos. O acesso expressivo ao *site* das universidades federais é contrário aos resultados apontados em relação ao retorno ao *site* e ao tempo de navegação. Nesse sentido, pode-se entender que não há um relacionamento declarado, mas sim aspectos que podem ser trabalhados para que o relacionamento seja concretizado.

O alto grau de importância dado a atributos como segurança, credibilidade, confiança, agilidade e funcionalidade também deve ser levado em consideração pela organização, no momento de motivar o cliente para a lealdade eletrônica. O uso maciço e a grande importância dada ao *e-mail* também evidencia um excelente meio para se desenvolver um diálogo interativo, capaz de permitir um relacionamento valoroso com esse público. Conforme abordado por Reedy *et al* (2001, p.136) "...o *e-mail* é um veículo de resposta rápida", favorecendo retorno de informações e, principalmente, revelando ser um sistema de baixo custo na sua aplicação. A identificação do pouco uso da conta de *e-mail* da universidade por parte dos mestrandos sinaliza para a necessidade de um melhor trabalho no sentido de buscar que esses clientes possam utilizar esse serviço, no sentido de promover e divulgar a organização.

A ferramenta *newsletter* e grupos de discussão por *e-mail* revelaram pouco uso por parte dos mestrandos. No entanto, não significa que essas ferramentas não podem ser trabalhadas para incentivar sua utilização de acordo com os objetivos da organização. A *newsletter* revela ser um excelente meio de relacionamento à medida que o usuário identifica-se com o tipo e com a possibilidade de escolher a informação recebida. No momento em que o cadastro num boletim for efetuado, ocorre a oportunidade ímpar de pesquisar dados sobre preferências e atitudes do usuário, podendo assim, constituir conteúdo relevante. Na mesma situação, encontra-se a ferramenta grupo de discussão por *e-mail*, sendo que é possível desenvolver um trabalho de direcionamento para filtro de informações personalizadas de acordo com o

interesse de cada usuário. Com isso, o relacionamento pode vir a ocorrer no momento em que for incentivada sua utilização, através de assuntos segmentados por interesse. Os fóruns de discussão e *chats* são colocados como ferramentas nunca utilizadas. Nesse sentido, pode-se entender que a construção de um relacionamento através dessas ferramentas dispenderia estratégias de longo prazo, focadas na motivação, aprendizado e divulgação de suas vantagens.

Apesar das limitações apresentadas nesse estudo, pode-se concluir que o presente trabalho atingiu seus objetivos, promovendo uma exposição diferenciada de uma realidade já conhecida através de um referencial teórico. A seguir são realizadas algumas recomendações julgadas pertinentes para estudos futuros.

5.2 – Recomendações para estudos futuros

O presente estudo caracterizou-se pela investigação da utilização de ferramentas de *marketing on-line* e sua contribuição na construção de um relacionamento entre os mestrandos do curso de administração e as universidades federais brasileiras.

Por entender que os resultados apresentados não esgotam o tema abordado, tem-se a necessidade de destacar algumas recomendações úteis para estudos futuros:

- A fim de identificar o dinamismo dessas ferramentas sugere-se que seja realizado estudos que possam abordar outros segmentos complementando o público-alvo atingido pelas universidades federais brasileiras;
- Entende-se que os recursos de *marketing on-line* não se limitam apenas às ferramentas de comunicação, nesse sentido seria interessante desenvolver estudos que possam abordar outras ferramentas, tais como: ferramentas de *software* de banco de dados, as quais são mais direcionadas para a utilização do *e-commerce*;
- É preciso ainda, avaliar o potencial da *Internet* para a melhoria da gestão da organização como um todo, ou seja, público interno e externo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADIZES, ICHAK.; É preciso mudar antes. In:_____ **Inovação e Mudança: o melhor do pensamento contemporâneo em Gestão Empresarial.** São Paulo: Publifolha, 2001. – (coletânea HSM management), p.33- 40.

ARNOTT, David C.; BRIDGEWATER, Susan. *Internet, Interaction and implications for marketing.* **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford; v. 20, n 2, p. 86- 95, fev. 2002.

ARAUJO, Anna Gabriela. Nova Cartilha. **Marketing**, nov 2003, nr. 370, ano 38. Editora Referência.

ARAUJO, Anna Gabriela. Atração *On-line*. **Marketing**, agosto 2003, nr. 367, ano 37. Editora Referência

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais.** 4. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

BARBASSA, Maria Helena.; GERA, Maria Zita Figueiredo. Estratégias que estão sendo priorizadas por reitores das Universidades Federais Mineiras. In: PRIMEIRO ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 1.,2003, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2003. CD- ROM

BRITO, B.X. **Estratégia de Marketing via internet:** estudo de caso da Universidade Católica de Goiás. 109f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação.** 28 ed, São Paulo: Pensamento- Cultrix, 1988.

CAPES. Estatística de Pós-graduação. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br>> Acesso em 22 de dezembro 2003.

Dados e Indicadores das Instituições Federais de Ensino Superior – 2000. Disponível em: <http://www.mec.gov.br/sesu/ftp/indI/FES2000.pdf> Acesso em 11 de Junho de 2004.

FARIA, G.M. **Marketing na internet:** uma proposta de um plano de *marketing* para o *site* do sindicato rural de Campo Grande. 81f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

FERREL, O. *et al.* **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

GRASSI, Wolfgang. Customer Relationship Management. Eletronic Customer Care in the New Economy. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Bárbara; v.19, n. 6, p. 532- 534, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 3. ed, São Paulo: Atlas, 1996.

HAMID, Noor Raihan Ab., KASSIM, Norizan. *Internet technology as a Tool in Customer Relationship Management.* **Jurnal of American Academy of Business, Cambridge**, Hollywood; v. 4, n. 1/2, p. 103- 108, mar. 2004.

IBOPE/NetRatings. Brasileiros batem recorde no acesso aos *sites* universitários. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/eratings/ogrupos/empresa/eratings/>> Acesso em 30 de nov. 2003.

IDALBERTO, Chiavenato. **Teoria Geral da Administração.** 5. ed, São Paulo: Makron Books, 1998.

IDENBURG, P. J. **Four Styles of Strategy Development.** Printed in Great Britain, v. 26, p.132- 137, 1993.

KELLY, Kevin. **A Economia Interconectada.** HSM Intermanagers. São Paulo, jun;.2002, p. 1- 9, disponível em: <<http://intermanagers.com.br/artigo.html>>. Acessado em: 16 de Ago. 2004.

KERLINGER. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais.** São Paulo: E.P.U, 1979.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing:** edição compactada. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2001.

_____. **Administração de marketing: A edição do novo milênio.** 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas.** Traduzido por Beatriz V. Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, 1982.

LAJES, Natalia de Sales. **O Ambiente On line e a Construção da Lealdade.** Read. [on-line]. Edição 29, n. 5, v. 8 – Rio Grande do Sul : novembro/2002. Disponível em: <<http://read.adm.ufrgs.br/read29/artigos/Artigo%2001.pdf>> Acesso em 20 de janeiro de 2005.

LAKATOS, Eva Maria; & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 1991

LEVITT, T. Marketin Miopia. In: LEVITT, T. **A Imaginação do Marketing.** 2. ed, São Paulo: Atlas, p. 147- 173, 1990.

_____. **Imaginação de Marketing.** 2 ed, São Paulo, 1990

LUMINA, Lygia. **Contribuição para o debate da Universidade do Século XXI** . Seminário Internacional Universidade XXI, 2003. Disponível em <<http://www.mec.gov.br/univxxi/pdf/lygia.pdf>> Acesso em 10 de Julho de 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing.** 3 ed, Porto Alegre: Bookman, 2002.

MCKENNA, Regis. **Acesso Total:** o novo conceito de *marketing* de atendimento. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MALNIC, Gerhard. **O Futuro da Universidade Pública**. Disponível em http://www.mec.gov.br/reforma/Documentos/ARTIGOS/artigo_reforma.pdf . Acesso em: 12 de dezembro de 2004.

_____. **Dança das Mudanças**. HSM Management – Book Summary, 2000, p. 4- 21.

_____. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para era do cliente**. 15. ed. São Paulo. Campus, 1992

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografia e dissertações**. 2 ed, São Paulo. Atlas, 2002

MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da.; MORING, Edgar. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In:_____ **Para navegar no século XXI: Tecnologia do imaginário e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 183- 204.

MINTZBERG, Henry. Strategy- Making in Three Modes. **California Management Review**, vol XVI, n 2, 1973

_____. The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. **General Strategic Theory**, v. 30, n.1, p. 11- 24, 1987.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty?. **Journal of Marketing**, Chicago; v. 63, p. 33- 44, 1999.

PEPPERS, Don & ROGER, Martha. **CRM – Customer Relationship Managment**. Um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management. Rio de Janeiro: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000. Disponível em < <http://www.cvlog.net/gratis.htm>> Acesso em: 15 de Julho de 2004.

PORTO, Claudio; RÉGNIER, Karla. **O Ensino Superior no Mundo e no Brasil – Condicionantes, Tendências e Cenários para o Horizonte 2003- 2025**. Seminário Internacional Universidade XXI, 2003. Disponível em < www.mec.gov/univxxi/pdf/cenes3.pdf> Acesso em: 05 de março de 2004.

QUINN, Robert E. **Deep Change: Discovering the Leader Within**. 10. ed. San Francisco:. Jossey-Bass Publishers, [s.d].

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de *marketing***. São Paulo: Bookman, 2002.

SALLS, Manda. **The Strategic Role of Marketing**. Harvard Business School Working Knowledge. Maio de 2004. Disponível em <http://workingknowledge.hbs.edu>> Acesso em 17 de julho de 2004.

SCHWARTZMAN, Simon. **As Teorias das Universidades Brasileiras**. Disponível em < www.schwartzman.org.br/simom/teorias.htm> Acesso em 20 de junho de 2004.

SMITH, Ellen Reid. **Lealdade: como usar a *Internet* para fidelizar clientes**. Tradução de Cássia Maria Nasser. Rio de Janeiro: Campus, 2001

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. 9. ed, São Paulo: Atlas, 1995.

TEIXEIRA, Anísio. Notas para a história da educação. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**. [on line]. v.37, n.85, jan./mar. 1962. p.181-188. Disponível em: < www.prossiga.br/anisioteixeira/fran/artigos/notas2.html Acesso em 14 de março de 2004.

ANEXO A – SOLICITAÇÃO ENVIADA AOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS BRASILEIRAS

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA / RS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

A

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - RS
Programa de Pós-graduação em Administração

Prezado Coordenador,

Ao cumprimentá-lo cordialmente, vimos solicitar sua colaboração para obter informações necessárias ao desenvolvimento da dissertação de nossa mestranda Cinara Dutra.

As informações necessárias para a pesquisa são:

- número total de alunos regularmente matriculados no curso de mestrado (*stricto sensu*) em administração;
- nome e *e-mail* desses alunos para a realização de contato com o objetivo de solicitar que os mesmos respondam um questionário *on-line*.

Todas as informações sobre o projeto de dissertação podem ser obtidas no *site* de nossa universidade no endereço: http://www.ufsm.br/projeto_cinara

As informações podem ser enviadas para o endereço eletrônico: cinara@www.ufsm.br

Certos de sua colaboração e no aguardo de seu retorno reiteramos nossos agradecimentos.

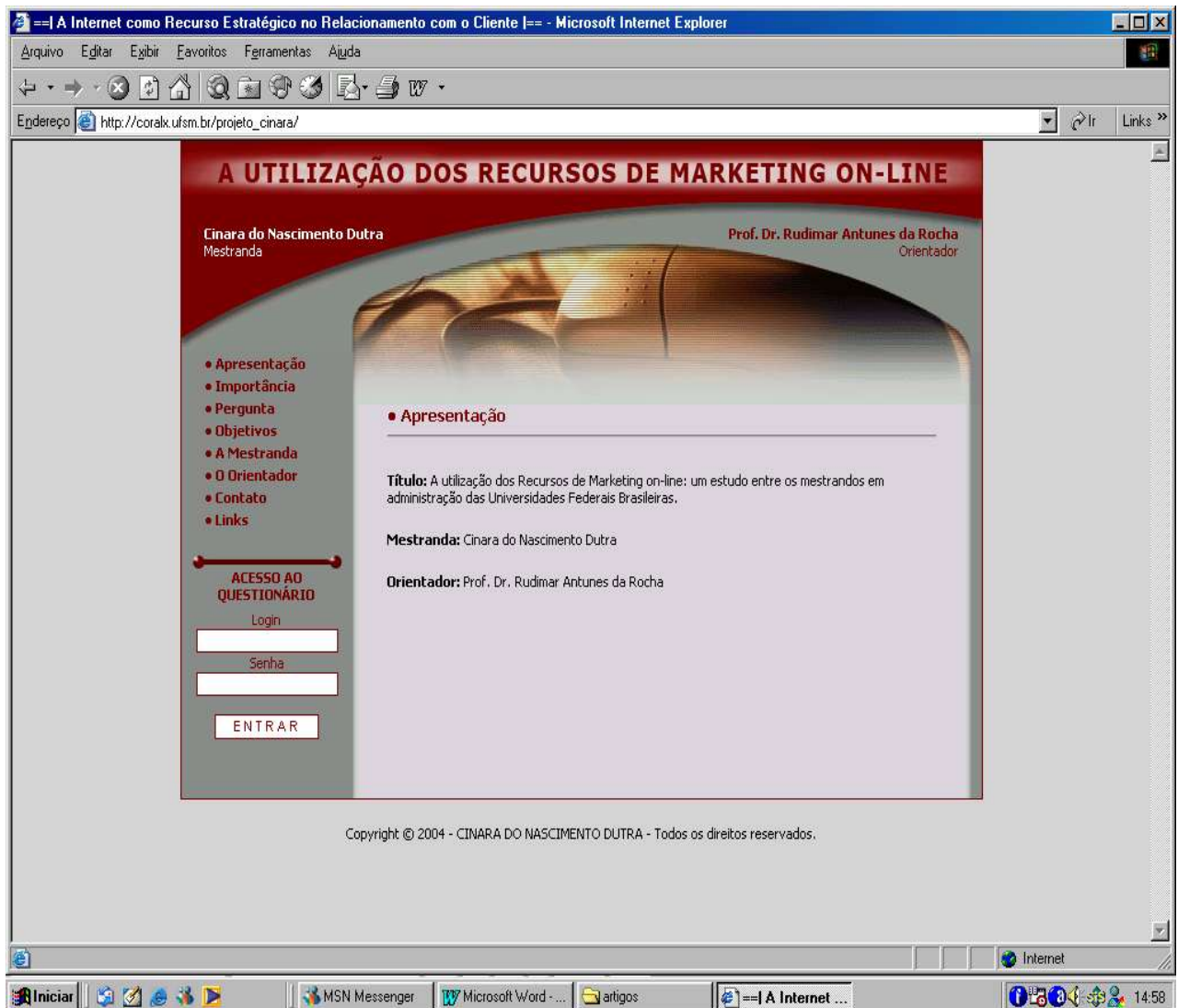
Atenciosamente

Prof. Dr. Paulo Sérgio Ceretta
Coord. Mestrado em Administração
UFSM/RS

Prof. Dr. Rudimar Antunes da
Rocha
Orientador

Cinara Dutra- Mestranda - UFSM/RS

ANEXO B – WEBSITE DESENVOLVIDO PARA APRESENTAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA E PERMITIR ACESSO AO QUESTIONÁRIO ON- LINE



ANEXO C – QUESTIONÁRIO DISPONIBILIZADO NO SITE

Bloco A

1 - Faixa etária ?

- a) menos de 20 anos
b) entre 20 e 30 anos
c) entre 30 e 40 anos
d) mais de 40 anos

2 - Sexo ?

- a) feminino
b) masculino

3 - Você já exerce a atividade docente ?

- a) sim
b) não

Bloco B

1 - Há quanto tempo você acessa a *Internet* ?

- a) menos de 1 ano
b) de 1 a 2 anos
c) de 3 a 4 anos
d) de 5 a 6 anos
e) mais de 6 anos

2 - Em uma semana, com que frequência você diria que acessa a *Internet* ?

- a) 1 vez por semana
b) entre 2 a 3 vezes
c) entre 4 a 6 vezes
d) todos os dias

3 - Em um período de 24 horas, quanto tempo você fica conectado ?

- a) menos 1 hora
- b) entre 1 e 3 horas
- c) entre 4 a 6 horas
- d) entre 7 e 9 horas
- e) mais de 9 horas

4 - Qual o tipo de conexão você utiliza ?

- a) discado grátis
- b) discado pago
- c) rede / banda larga

5 - Se você utiliza banda larga, qual o tipo ?

- a) ADSL
- b) link dedicado
- c) rádio
- d) a cabo
- e) nao sei

6 - Quais as principais categorias de *site* que você mais acessa ?

- a) ciência e tecnologia
- b) comércio
- c) educação
- d) finanças
- e) governo
- f) lazer
- g) notícias

7 - Em um mês típico, com que freqüência você realiza as seguintes atividades na *Internet* ?

Atividade	sempre	freqüentemente	raramente	nunca
enviar/receber mensagens	1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	4 <input type="text"/>
ouvir música	1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	4 <input type="text"/>
download	1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	4 <input type="text"/>
pesquisa	1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	4 <input type="text"/>
utilizar o ICQ/Messenger	1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	4 <input type="text"/>
ver vídeos e filmes	1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	4 <input type="text"/>

8 - Qual a periodicidade que você verifica seu *e-mail* ?

- a) a menos de 1 vez por semana
- b) b 1 a 2 vezes por semana
- c) c 3 a 4 vezes por semana
- d) d mais de 4 vezes por semana
- e) e todos os dias

9 - Quantos *e-mails* você envia por dia ?

- a) a de 1 a 5
- b) b de 6 a 10
- c) c de 11 a 20
- d) d mais de 20

10 - Você utiliza conta de *e-mail* da universidade ?

- a) a sim
- b) b nao

11 - Em caso afirmativo, indique os motivos principais para o uso do *e-mail*:

- a) a facilidade na obtenção do *e-mail*
- b) b inexistência de custo
- c) c qualidade do serviço
- d) d identificação com a imagem da marca
- e) e outros

12 - Em caso negativo, indique os motivos principais para o não uso do *e-mail*:

- a) a já possui um outro *e-mail*

- b) dificuldade para a obtenção do *e-mail*
- c) o uso do *e-mail* está associado ao vínculo com a instituição
- d) a limitação oferecida quanto a capacidade da caixa postal
- e) outros

13 - Você acessa o *site* das Universidades Federais Brasileiras ?

- a) sim
- b) não

14 - Indique as principais informações que você busca no *site* ?

- a) acervo da biblioteca
- b) notícias
- c) editais
- d) eventos
- e) utilidades
- f) fórum
- g) publicações
- h) outros

Bottom of Form 1

Bottom of Form 1

15 - Se você acessa o *site* das universidades, especifique com que frequência você retorna ao *site*.

- a) menos de 1 vez por semana
- b) 1 a 2 vezes por semana
- c) 3 a 4 vezes por semana
- d) mais de 4 vezes por semana
- e) todos os dias

16 - Em um período de 24 horas, quanto tempo você passa navegando no *site* das Universidades Federais Brasileiras?

- a) menos de 1 hora
- b) 1 a 2 horas
- c) 3 a 4 horas

d) mais de 4 horas

• BLOCO C

Top of Form 1

1 - A seguir são apresentadas várias ferramentas eletrônicas. Queira indicar o seu grau de utilização. Para responder, siga a escala abaixo

1 = nunca

2 = pouco

3 = muito

Ferramentas Eletrônicas	Nunca	Pouco	Muito
a) sites da web	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
b) newsletter / boletins	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
c) e-mail	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
d) fóruns de discussão on-line	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
e) chats (salas de bate papo)	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
f) grupos de discussão por e-mail	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>

Bottom of Form 1

2 - A seguir classifique as diversas ferramentas de acordo com sua preferência. Comece escolhendo aquela que tem a sua maior preferência e atribua-lhe o número 1. Posteriormente, escolha a segunda de sua preferência, atribuindo-lhe o número 2. Continue na seqüência até ter classificadas todas as ferramentas. A ferramenta de menor preferência deverá receber o número 6.

Ferramentas eletrônicas	Ordem de classificação
a) sites da web	<input type="text"/>
b) e-mail / webmail	<input type="text"/>
c) fórum	<input type="text"/>
d) chat (salas virtuais)	<input type="text"/>
e) grupos de discussão por e-mail	<input type="text"/>
f) newsletter	<input type="text"/>

3 - A seguir são apresentados alguns atributos das ferramentas eletrônicas. Queira classificá-los de acordo com o seu grau de importância, utilizando a escala abaixo:

1 = Nenhum

2 = Pouco

3 = muito

ATRIBUTOS SITE WEB	Nenhum	Pouco	Muito
Agilidade (rapidez na navegação)	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
Funcionalidade	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
Quantidade de informações	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
Interatividade	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
Confiança	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
Segurança	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
Benefícios	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>

ATRIBUTOS DA SALA DE BATE-PAPO - CHAT	Nenhum	Pouco	Muito
Agilidade	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
informações	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
Credibilidade	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
Personalização	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
A rapidez na solução de problemas	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
A segurança	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>

ATRIBUTOS DA NEWSLETTER	Nenhum	Pouco	Muito
Agilidade	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
Troca de informações	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
Segurança	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
Credibilidade	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>
Confiança	1 <input type="text" value="1"/>	2 <input type="text" value="2"/>	3 <input type="text" value="3"/>

ATRIBUTOS DO GRUPO DE DISCUSSÃO POR E-MAIL	Nenhum	Pouco	Muito
---	--------	-------	-------

Credibilidade	1	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="3"/>
Agilidade	1	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="3"/>
Confiança	1	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="3"/>
Segurança	1	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="3"/>

ATRIBUTOS DO E-MAIL	Nenhum		Pouco		Muito	
Confiança	1	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="3"/>
Funcionalidade	1	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="3"/>
Suporte	1	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="3"/>
Segurança	1	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="3"/>
Agilidade	1	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="3"/>
Personalização	1	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="3"/>

ATRIBUTOS DO FÓRUM DE DISCUSSÃO ON-LINE	Nenhum		Pouco		Muito	
Agilidade	1	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="3"/>
Funcionalidade	1	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="3"/>
Suporte	1	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="3"/>
Personalização	1	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="3"/>

ANEXO D – CONTATO COM OS MESTRANDOS SOLICITANDO A COLABORAÇÃO
COM A PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA / RS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Caro(a) Colega,

Estou realizando minha pesquisa de pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração da Universidade Federal de Santa Maria/RS.

A pesquisa é direcionada aos mestrandos em administração das Universidades Federais Brasileiras. Por isso, estou enviando esse *e-mail* solicitando a sua colaboração para responder o questionário *on-line*. A sua cooperação é de grande valor.

Esclareço que a referida pesquisa é de cunho acadêmico e os dados obtidos não serão analisados individualmente e sim no conjunto da amostra.

Para responder o questionário, você deve acessar o *site*: http://www.ufsm.br/projeto_cinara e informar login e senha.

login: ufsm
senha adm2005

Na certeza do sentimento de estar contribuindo com a produção científica da Universidade, antecipo meu agradecimento.

Cordialmente.

Cinara do Nascimento Dutra
Mestranda e pesquisadora responsável