

RF. Ref. 10/10

PIBIC - Programa de Iniciação Científica

**Como locadoras de filmes podem
utilizar os benefícios proporcionados
pelo E-commerce**

Aluno: Rachid Sader

Professora Orientadora: Inês Pereira

Índice

1 - Introdução	04
1.1 - Justificativa da Pesquisa	05
1.2 - Objetivo da Pesquisa	05
1.3 - Proposição	05
1.4 - Conceitos Básicos	06
2- Metodologia da Investigação	08
3- Revisão Bibliográfica	10
3.1. Vantagem Competitiva	10
3.1.1. Visão Geral	10
3.1.2. Análise de Diferenciação	10
3.1.3. Diferenciação x Custos	12
3.1.4. Valor Agregado	12
3.2. E-commerce	14
3.3. E-commerce no Brasil	17
3.3.1. Dados estatísticos	17
3.4. Pequenas Empresas e o E-commerce	20
3.5. E-commerce e vantagem competitiva para uma vídeo locadora	22
3.5.1. Cadeia de Valor	23
3.5.2. Conceito de Valor	25
4 - Sites de locadoras que já atuam pela internet:	26
4.1. Sites que só disponibilizam informações	26
4.2. Sites que possibilitam locação e ou reserva	28
4.2.1 Zap Vídeo Locadora:	28
4.2.2 Sétima Arte Locadora:	29
4.2.3 Vídeo Delivery Locadora:	31

4.3. Sites que promovem e auxiliam locadoras na Internet	31
4.3.1 Filme em Casa	32
4.3.2 Choveu	34
5 - Pesquisa e Resultados	36
5.1. Pesquisa	36
5.2. Resultados e Análises	36
5.2.1 Acesso a Internet:	36
5.2.2 Frequência de Aluguel de filmes:	37
5.2.3 Serviços que estaria disposto a utilizar:	40
5.2.4 Quando estaria disposto a pagar pela entrega:	45
5.2.5 Clientes que mais alugam X acesso a internet X desejo de utilizar o serviço	46
6 - Conclusão	49
7 - Bibliografia	53
8 - Anexos	56

1. INTRODUÇÃO

Numa perspectiva sistêmica, o sistema de administração de uma empresa estende-se a toda a organização, dirigindo a tecnologia, organizando o pessoal e outros recursos, cuidando das relações entre a organização e o seu meio (KAST, 1987).

Nessa relação de tecnologia e meio externo podemos inserir a Internet, a rede mundial de computadores, que revoluciona a comunicação, a obtenção de informação e a forma de fazer negócios. Muitas possibilidades de negócios praticamente impensáveis há dez anos atrás, hoje estão sendo aproveitadas pelas empresas; nos próximos anos, devem aparecer muitas outras.

A maioria das oportunidades e negócios na internet estão relacionadas com a promoção e venda dos bens e serviços oferecidos pelas empresas. Isso ocorre pela amplitude de consumidores atingidos e pela interatividade que ela oferece.

No caso da pequena empresa, diversas fontes apontam seu potencial de crescimento e, sem dúvida, existem diversas possibilidades para as empresas usarem esse meio de comunicação. Sendo assim o objetivo básico dessa pesquisa é explorar tais oportunidades no âmbito da pequena empresa, estudando um caso particular: o de locação de filmes.

1.1- JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Esse trabalho é relevante, na medida em que:

- ✓ Existem poucos trabalhos acadêmicos sobre internet relacionados com as pequenas empresas no Brasil;
- ✓ O número de usuários - e, portanto, potenciais consumidores - da internet cresce exponencialmente;
- ✓ Há inúmeras possibilidades para o aumento de negócios e vendas para as empresas não estabelecidas diretamente na internet.

1.2- OBJETIVOS DA PESQUISA

Essa pesquisa tem como objetivos básicos:

1. Explorar alternativas para uso da internet por uma pequena locadora
2. Verificar se tais alternativas são percebidas por clientes como uma oferta de valor adicional ao serviço.

1.3- PROPOSIÇÃO

Essa pesquisa irá testar a seguinte proposição:

- Uma locadora que disponibilizar aos clientes serviços através da Internet conseguirá obter vantagem competitiva fornecendo um valor maior aos seus clientes.

1.4- CONCEITOS BÁSICOS

Infovia

Pode ser compreendida como a estrada por onde é transportada informação. A infovia atualmente está se tornando um sistema de comunicação de banda larga (vide exemplo Internet a cabo) que transmite grandes quantidades de texto, som, imagem e vídeo, para dentro e para fora das residências, escritórios, fábricas, hospitais, escolas e escritórios do governo (ALBERTIN, 1999b)

Internet

A internet é a maior rede que pode conectar computadores do mundo inteiro. De qualquer lugar do planeta onde haja um computador, um meio para a comunicação (ex.: linha telefônica) e um provedor tem-se acesso às mais diversas informações.

A internet é o melhor exemplo de infovia. Ela proporciona uma série de serviços como e-mail, sites de comércio, serviços gerais (ex.: serviços bancários), informações em tempo real, videoconferências, dentre outros.

A internet cresce em ritmo acelerado. WANG (1998) afirma a informática nunca teve uma força como a da internet. Para DRUCKER (1999), a internet tem a mesma importância para a revolução da informática que os trens tiveram para a revolução industrial, ou seja foi o fator que mais modificou a forma de se realizar tarefas.

Sites

São os lugares onde estão contidas as informações ou serviços na internet, ou seja é onde as pessoas ou empresas deixam as mais variadas informações ou serviços para acesso do usuário.

Sites diretamente relacionados ao comércio

São aqueles sites que estão diretamente ligados à realização de venda de produtos, ou seja sites que vendem algo diretamente para o consumidor. Existem diversos sites tanto que atuam apenas no Brasil, como que atuam no mundo inteiro. Como exemplo de sites que efetuam vendas somente no Brasil podemos citar o www.submarino.com.br e o www.americanas.com. O www.amazon.com é o melhor exemplo de site internacionalizado, ou seja faz vendas para o mundo inteiro

E-commerce

O e-commerce ou comércio eletrônico utiliza-se da internet e tem obtidos resultados muito variáveis. Atualmente muitos desses sites ainda não dão lucro como por exemplo o www.amazon.com, que operou com um prejuízo de U\$350 milhões em 1999. Segundo BEZOS (1999), dono da empresa, isso ocorre pois esse é um negócio muito novo. Para ele esses sites começarão a dar lucro no final de 2001. Para Bezos, o comércio eletrônico está mudando a maneira de fazer compras. Podemos dividir o e-commerce em B2B e B2C.

B2B

Business to Business: refere-se as empresas que usam o e-commerce para fazer negócios entre si, sem a participação do consumidor final.

B2C

Business to Consumers: refere-se as empresas que utilizam o e-commerce para realizar negócios com os seus consumidores finais.

Locadoras de vídeos

São aqueles estabelecimentos comerciais que alugam filmes por um período determinado. A locadora poderá alugar tanto filmes VHS quanto

DVD. Nesses estabelecimentos também é bastante comum o aluguel de cartuchos de videogames.

2- METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

A metodologia da pesquisa será dividida em três partes:

1- Realizar revisão bibliográfica sobre vídeo locadoras, internet e, mais especificamente, internet na pequena empresa.

2- Analisar os sites de locadoras que já atuam pela internet. Os sites que já disponibilizam locação on-line serão analisados quanto a:

- a. Área de Atuação;
- b. Preço de cada filme;
- c. Taxa de entrega;
- d. Processos de locação e reserve de filmes.

3- Realizar um estudo de caso para perceber se e como o uso do e-commerce forneceria mais valor aos clientes, e avaliando, portanto, se a locadora obteria vantagem competitiva com seu uso. No estudo de caso serão investigados os seguintes tópicos:

- a. acesso à Internet;
- b. frequência de aluguel de fitas;
- c. interesse por serviços de locação e reserva de filmes;
- d. disponibilidade a pagar pelos serviços.

Os formulários de pesquisa a serem utilizados encontram-se no Anexo 2.

A opção pelo estudo de caso apoiou-se na distinção feita por YIN (2001, p.24) das várias estratégias de pesquisa. Segundo o autor, deve-se considerar três condições: (a) o tipo de questão de pesquisa proposto, (b) a extensão de controle que o pesquisador tem sobre eventos comportamentais efetivos e (c) o grau de enfoque em acontecimentos históricos ou em acontecimentos contemporâneos. A tabela a seguir apresenta as distintas estratégias de pesquisa.

Estratégia	forma de questão na pesquisa	exige controle sobre eventos comportamentais?	focaliza acontecimentos contemporâneos?
experimento	Como, porque	sim	sim
Levantamento	quem, o que, onde, quantos, quando	não	sim
análise de arquivos	quem, o que, onde, quantos, quando	não	sim/não
Pesquisa histórica	Como, porque	não	não
estudo de caso	Como, porque	não	sim

Tabela 1.1

O presente estudo tem como principal objetivo avaliar como o uso do comércio eletrônico pode fornecer maior valor aos clientes, gerando-se assim vantagem competitiva à locadora. Justifica-se, portanto, a opção metodológica.

3 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. VANTAGEM COMPETITIVA

3.1.1. Visão Geral

Toda empresa é influenciada pela sua indústria ou setor. É inegável que uma parte do resultado da empresa individualmente está relacionado com o resultado da indústria. Mesmo assim é importante perceber que dentro da indústria existem diferenças entre as empresas.

Ou seja existem empresas que dentro da mesma indústria são melhores que outras e têm resultados melhores. O nível do setor parece responder por 10% a 20% da variação de lucratividade e os efeitos estáveis dentro da mesma indústria respondem por 30% a 45% (GHEMAWAT e RIVKIN, 2000). Sendo assim é fundamental perceber como uma empresa pode ser melhor que a outra. Para responder essa questão, serão investigados dois tópicos: análise de diferenciação e valor agregado.

3.1.2. Análise de Diferenciação

Segundo GHEMAWAT (2000), até praticamente 1970, acreditava-se que a principal maneira de uma empresa conseguir vantagem competitiva seria através de preços mais baixos. Para isso a empresa deveria preocupar-se com a análise de custo. Isso ocorria por que os principais

itens negociados eram commodities. Nos anos 70 essa visão começou a mudar.

Os estrategistas começaram a preocupar-se mais com os clientes, focalizaram a idéia de que podiam fornecer serviços diferenciados aos clientes e cobrando um valor extra por esses serviços. A partir de então, iniciou-se a preocupação de entrega de valor ao cliente. A cadeia de valor, exibida a seguir, desenvolvida por Porter, é uma boa maneira de perceber-se como pode-se fornecer valor aos clientes:

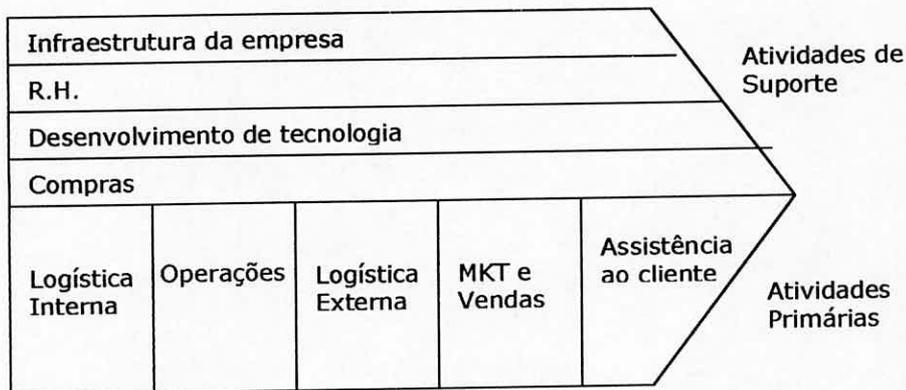


Figura 3.1

3.1.3. Diferenciação x Custos

Freqüentemente, quanto maior a diferenciação, maior o custo. Sendo assim uma empresa deve decidir se vai competir por custo (fornecer o produto ou serviço mais barato) ou se vai competir por diferenciação (fornecer o melhor produto). Existem exceções onde uma maior diferenciação proporcionou um menor custo. Pode-se considerar alguns aspectos do e-commerce como essa exceção, afinal em muitos casos o e-commerce proporcionou serviços de maior qualidade, comodidade, conveniência e informação (essa questão é melhor explicada na seção 3.2.) com redução de custo para a empresa.

3.1.4. Valor Agregado

Segundo KOTLER (2000), pode-se entender como valor agregado a relação entre o benefício proporcionado pelo bem ou serviços e o custo necessário para a obtenção desse. Os benefícios e custos podem ter a seguinte origem:

Benefícios:

- Benefício do produto
- Benefício do serviço
- Benefício pessoal
- Benefício da imagem

Custos

- Custo monetário
- Custo de tempo
- Custo de energia física
- Custo psíquico

Sendo assim, a locadora que quiser implantar o e-commerce como um diferenciador que proporcionará vantagem competitiva, deve na verdade preocupar-se se esse serviço proporcionará um maior valor para os seus clientes, seja com ou o aumento dos seus benefícios – com maior benefício do serviço - ou redução de custos de tempo e energia física.

3.2. E-COMMERCE

A internet é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada (KOTLER, 2000). De qualquer lugar do planeta onde haja um computador, um meio para a comunicação (ex: linha telefônica) e um provedor tem-se acesso às mais diversas informações. A internet proporciona uma série de serviços como e-mail, sites de comércio, serviços gerais (como, por exemplo, serviços bancários), informações em tempo real, vídeoconferências, dentre outros.

O e-commerce ou comércio eletrônico utiliza a internet e seus sites diretamente relacionados ao comércio para suas aplicações em B2B e B2C: o B2B, Business to Business, consiste no uso pelas empresas do e-commerce para realizarem negócios entre si, sem a participação do consumidor final; o B2C, Business to Consumers, consiste no uso do e-commerce para a realização de negócios com os consumidores finais. Essa pesquisa está interessada nesse último segmento do e-commerce.

Os clientes que utilizam o e-commerce têm uma série de vantagens: podem solicitar e receber mais informações sobre a empresa e seus produtos, podem realizar pesquisa de forma menos onerosa e têm maior possibilidades de analisar o produto que estão comprando. Segundo KOTLER (2000), pode-se listar três grandes benefícios dos serviços on line:

1. Conveniência – os clientes podem realizar seus pedidos em qualquer momento e em qualquer lugar que exista um computador conectado na internet.
2. Informação – os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas de forma fácil e precisa.
3. Maior Comodidade – os clientes não precisam lidar com vendedores nem esperar nas filas.

Qualquer empresa que quiser obter sucesso no e-commerce deve considerar esses fatores. Por exemplo, uma empresa que faz vendas on line não pode exigir que o cliente retire suas mercadorias em determinado lugar, afinal o cliente estaria perdendo comodidade.

Do mesmo modo um site tem que ser fácil e prático ao usuário. Uma pesquisa realizada por JARED SPOOL, diretor da empresa User Interface Engineering e prestador de serviços para companhias como IBM e Lotus e para a Universidade Harvard, concluiu que para os usuários da internet é muito mais importante um site que preze pela facilidade de uso do que pela beleza e aspectos meramente visuais, sem utilidade prática, que só fazem com que a página demore mais para carregar (CORONATO, 2000).

Uma pequena empresa que pretenda entrar na Internet deve considerar esses aspectos, que afinal são relevantes para a análise de valor para o cliente.

3.3. E-COMMERCE NO BRASIL

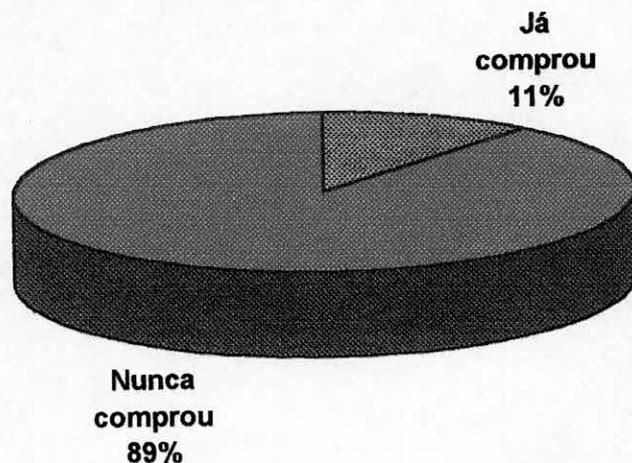
Podemos investigar o e-commerce no Brasil pelos dados.

3.3.1. Dados estatísticos

Pesquisa feita pelo IBOPE em junho de 1999, constatou que 3,3 milhões de brasileiros acessam a Web nas nove principais áreas metropolitanas. Isso representa 9% da população dessas cidades.

Em relação ao e-commerce, o gráfico a seguir apresenta a porcentagem de brasileiros que já compraram algum bem ou serviço pela Web:

Gráfico 3.1 – Compras pela Internet



Fonte: IBOPE (1999)

A pesquisa quis saber o principal motivo pelo qual as pessoas nunca terem feito compras pela Internet. O resultado foi o seguinte:

Motivo	Percentual
Medo de informar o número de cartão de crédito	27 %
Não acessou páginas que oferecem produtos	16 %
Desinteresse pelos produtos oferecidos	12 %
Falta de confiança nas empresas que vendem	9 %
Impossibilidade de examinar o produto	7 %
Medo de não receber o produto	3 %
Qualidade dos produtos oferecidos	1 %
Outros	23 %

Tabela 3.1.

Os motivos apresentados na **tabela 3.1** são relevantes para qualquer estabelecimento que quiser obter sucesso comercial na Web. As pequenas empresas devem preocupar-se principalmente com a questão do pagamento, disponibilizando alternativas ao pagamento, além do cartão de crédito, pois, como foi visto, este é o principal motivo pelos consumidores não realizarem compras on line. Além disso é fundamental que a empresa fortaleça a relação de confiança com seus consumidores. Para uma pequena empresa é mais fácil conhecer os seus clientes e assim trabalhar com eles nesse sentido.

3.4. PEQUENAS EMPRESAS E O E-COMMERCE

Um exemplo de como o "pequeno pode ser grande" na Internet é o crescimento das páginas pessoais. Segundo NOGUEIRA e VARGAS (2000) foi constatado que existem mais de 160.000 sites hpg (home page grátis) e que metade dos internautas que usaram a internet em setembro/2000 passou por uma dessas páginas.

Assim, o atual momento para as pequenas empresas entrarem na Web é muito bom (EDWARDS, 2001). O autor lista uma série de características da Internet, das quais as pequenas e médias empresas podem obter algumas vantagens:

- A necessidade de "afinidade";
- A fragmentação e diversificação do mercado ;
- A aparente eficiência do ambiente de marketing para a pequena empresa.

A partir dessas características, podemos perceber por que a pequena empresa é eficiente no ambiente Internet. É muito mais fácil para uma pequena empresa conseguir a afinidade com seus clientes: as relações de consumo são mais personalizadas e o consumidor estabelece uma relação de maior proximidade com os funcionários de uma pequena ou média empresa. No caso das locadoras, o cliente que visita o site, provavelmente já conhece as instalações físicas da locadora. A relação de confiança é, portanto, mais estreita. Há também maior afinidade.

Outra grande vantagem é que uma pequena empresa tem uma facilidade muito maior de atender um mercado fragmentado e diversificado. No caso das pequenas locadoras, é muito mais fácil descobrir o que os seus consumidores estão desejando e tratá-los de forma diferenciada.

O pequeno empreendimento, em contrapartida tem algumas desvantagens em relação aos grandes empreendedores, como, por exemplo, rapidez a acesso a novos títulos (filmes). Seus "pontos fracos" devem ser contrastados pelas vantagens do e-commerce definidas por Kotler: conveniência, informação e maior comodidade. Assim a pequena empresa deve trabalhar muito bem esses aspectos, principalmente aqueles relacionados à comodidade e conveniência.

3.5. E-COMMERCE E VANTAGEM COMPETITIVA PARA UMA VÍDEO LOCADORA

A vídeo locadora poderá fornecer os seguintes serviços on-line:

- Locação de filmes:

A vídeo locadora poderá disponibilizar locação on-line, sendo que o cliente realizaria todo o processo sem sair da sua casa. O cliente escolheria o filme, o horário de recebimento, a forma de pagamento (cartão, a vista para o entregador, ou pagamento posterior na locadora) e o horário de entrega. Assim, este receberia o filme e entregaria sem sair da sua casa.

- Reserva de filme:

O cliente realizaria a reserva na sua casa, e deverá retirar o filme na vídeo locadora no dia reservado. Caso o cliente não retirasse, poderia haver cobrança de multa

- Informações sobre filmes:

A vídeo locadora poderia disponibilizar várias informações sobre os filmes on-line. Poderia fornecer o resumo do filme, impressões de outros clientes que assistiram o filme, link com trechos do filme que hoje em dia já são disponibilizados na web.

3.5.1. Cadeia de Valor

A vídeo locadora, como já foi discutido no item 3.1.4, deve tentar fornecer valor aos seus clientes. O e-commerce pode aumentar o valor fornecido aos clientes de várias formas:

- Infra-estrutura: Através de um sistema integrado, o cliente receberia informações de forma rápida e eficiente. Com a utilização do e-commerce, o cliente poderia saber na sua casa se determinado filme está disponível, poderia reservar esse filme e até mesmo alugá-lo através da internet.
- Compras: A vídeo locadora poderia realizar todas as suas compras através do e-commerce. As compras variariam entre filmes e alimentos que são vendidos na locadora. Isso seria uma forma de fornecer um valor maior ao cliente através de uma atividade de suporte com o uso do e-commerce.
- Logística Interna: Com a utilização do e-commerce uma nova logística interna deveria ser implantada, com a preparação dos funcionários para receberem pedidos on-line, ou de reservas ou de locação de filmes.

- Logística Externa: Caso a vídeo locadora resolva realizar entregas na casa dos clientes, deverá desenvolver uma logística externa de entrega e coleta de filmes. O e-commerce seria fundamental nesse processo, pois o cliente determinaria on-line em qual horário gostaria de receber o filme, e em quais horários os filmes poderiam ser retirados. Assim o e-commerce seria fundamental para a implantação com sucesso de uma logística externa.
- Marketing e Vendas: Com a utilização do e-commerce, a vídeo locadora poderia melhorar suas vendas (locação) e conhecer melhor os seus clientes. Se a empresa fornecer a possibilidade de locação on-line estaria fornecendo um canal a mais de venda. Se fornecesse apenas a possibilidade de locação, estaria antecipando uma venda. Em relação a marketing, a empresa estaria aumentando o valor aos seus clientes se os conhecesse melhor, assim fornecendo um serviço de maior valor. Usando o e-commerce para coletar essas informações através de pesquisas on-line sobre filmes e serviços, a locadora poderia saber de forma rápida e dinâmica o que os seus clientes estão pensando sobre a vídeo locadora e seus serviços e melhorá-los, aumentando o valor ao cliente.
- Assistência ao Cliente: Ao disponibilizar e-mail para a comunicação cliente-locadora a locadora estaria abrindo um canal para prestar uma melhor assistência ao seu cliente.

3.5.2 Conceito de Valor

Aumento dos benefícios:

- Mais informações sobre os filmes
- O cliente poderia saber quais filmes estão disponíveis na vídeo locadora antes de sair de casa e reservá-los com antecedência
- O cliente poderia alugar os filmes na sua própria casa
- A vídeo locadora por oferecer uma gama de serviços inovadora, teria benefícios de imagem.

Redução dos Custos

- O cliente não precisaria enfrentar filas
- O cliente poderia reservar seus filmes com antecedência e assisti-los quando programado
- O cliente não precisaria deslocar-se até a vídeo locadora
- Através de mais informações sobre os filmes, o cliente não alugaria filmes que não são do seu interesse.

4 - SITES DE LOCADORAS QUE JÁ ATUAM PELA INTERNET:

No Brasil, já existem diversas locadoras que atuam na internet. A maioria dos sites apenas disponibilizam informações sobre os filmes, os filmes mais alugados, os últimos lançamentos e informações sobre a locadora, desde como ficar sócio até a localização. Em contrapartida, existem alguns sites que além de disponibilizar essas informações também possibilitam a reserva e a locação de filmes. Um serviço adicional que algumas locadoras proporcionam é a possibilidade do cliente comprar filmes (VHS e DVD) novos e usados.

4.1. SITES QUE SÓ DISPONIBILIZAM INFORMAÇÕES

Os sites a seguir apenas disponibilizam aos seus clientes informações sobre os filmes, com fotos e informações sobre a locadora e sobre como tornar-se sócio. Os sites foram separados de acordo com a cidade em que atuam.

- Várias Cidades:

Blockbuster: www.blockbuster.com.br

- São Paulo

Vídeo Norte: www.videonorte.com.br

Genius Vídeo Locadora: www.geniusvideo.com.br

Evidence Vídeo: www.evidencevideo.com.br

- Campinas

100% Vídeo: www.cemporcentovideo.com.br

- *Praia Grande*

Azteca Vídeo: www.aztecavideo.com.br

- *Santos*

Studio 14 Vídeo: users.iron.com.br/~studio14/

Vídeo 2000: www.ibm.com.br/video2000/

- *Serra Negra*

Vídeo Hitz: www.serranegranet.com.br/videohitz/ - Fornece informações sobre a locadora e fornece o telefone que possibilita o cliente realizar reservas.

- *Curitiba*

Viana Vídeo Locadora - www.vianavideo.com.br

- *Londrina*

London Vídeo Locadora: www.visualsites.com/uelinton/

Delta: www.deltavideo.com.br

- *Rio de Janeiro*

Espaço DVD: www.espacodvd.com.br

- *Blumenau*

Summer Vídeo Locadora: www.braznet.com.br/summer

- *Fortaleza*

Putz Vídeo: www.putz.com.br

Hollywood Vídeo: br.geocites.com/vilmarcf

- *Belo Horizonte*

Levopravoce.com.br: www.levopravoce.com.br

Vídeo Way: www.videoway.com.br

- *Bélem*

Fox Vídeo: www.foxvideo.com.br

- *Porto Alegre*

Espaço Vídeo: www.espacovideo.com.br

4.2. SITES QUE POSSIBILITAM LOCAÇÃO E OU RESERVA

Alguns sites, além de fornecer informações sobre filmes, possibilitam aos seus clientes a locação ou reserva on-line. A seguir alguns serviços e processo de locação foram analisados.

4.2.1 Zap Vídeo Locadora:

Na locadora Zap Vídeo (www.zapvideo.com.br) o cliente pode alugar, reservar e obter informações na página. Além disso é possível o cadastro do cliente na própria página. No processo de locação, o cliente não tem a confirmação do pedido na hora, ou seja o cliente não sabe se receberá o filme ou não. O que ocorre é que um funcionário entra em contato com o cliente para confirmar os dados, e a locação. Quando o filme não está disponível, o funcionário sugere a reserva e depois sugere alguns filmes relacionados. A tabela ao lado resume as informações e os preços:

Área de Atuação	Ramos, Olaria e Bonsucesso - RJ
Preço de cada filme	R\$ 4,00
Taxa de entrega	Não
Processo de Locação	O cliente só tem a confirmação da disponibilidade do filme por telefone. O cliente pode escolher entre pagar na entrada ou na retirada. O cliente pode tornar-se sócio on-line
Processo de Reserva	Da mesma forma que na locação, o cliente não tem a confirmação na mesma hora em que realiza a locação. A confirmação ocorre depois, por telefone. O cliente escolhe o dia em que quer receber o filme. Uma vez reservado, o filme será entregue no domicílio, a não ser que o cliente cancele a reserva.
Observações	O site fornece informações diversas (como, por exemplo, dos filmes indicados para o Oscar), realiza enquetes e tem um boletim periódico que o cliente pode receber via e-mail. Outro ponto é que existe um campo no qual o cliente detalha como deve ser realizada a entrega.

Formulário 4.1

4.2.2 Sétima Arte Locadora:

Na locadora Sétima Arte (www.7arte.com.br) corre a locação on-line com entrega e retirada no domicílio. A locadora só funciona on-line. Apesar de não cobrar taxa de entrega, o cliente tem que alugar no mínimo dois filmes. Para alugar, o cliente necessita ou mandar um e-mail, utilizar o ICQ, ou ainda ligar para a locadora. A grande vantagem é

que o cliente tem informação on-line da disponibilidade do filme, sabendo se este está alugado, disponível ou será devolvido no mesmo dia. O problema é que o cliente não pode ainda realizar locação no próprio web site.

Área de Atuação	Barra da Tijuca, Recreio Itanhangá, Joatinga ou São Conrado - RJ
Preço de cada filme	R\$ 5,00
Taxa de entrega	Não, mas o cliente deve alugar no mínimo 2 filmes
Processo de Locação	O cliente sabe se o filme está disponível no próprio web site. Para alugar, deve ou mandar um e-mail, ou usar o ICQ (software de comunicação) ou por telefone. A devolução é depois de 48 horas. Para realizar a devolução o cliente necessita usar os mesmos de mecanismos de comunicação (e-mail, ICQ ou telefone) para informar que está devolvendo o filme. Caso o cliente não comunique, o filme não é devolvido e é cobrada uma taxa adicional.
Processo de Reserva	Não é permitida a reserva.
Observações	O site tem um cartão de pagamento chamado CrediMovie. Com esse cartão o cliente paga um valor e ganha um crédito adicional. Por exemplo: se o cliente compra um cartão de R\$100,00, ganha 20% a mais tendo um crédito de R\$120,00

Formulário 4.2

4.2.3 Vídeo Delivery Locadora:

A Vídeo Delivery (www.videodelivery.com.br) apresenta informações, últimos lançamentos e realiza entregas a domicílio. O único problema é que a única forma de realizar a locação é via telefone, ou seja o cliente não sabe se o filme está disponível on-line e não pode realizar todo o processo pela internet

Área de Atuação	Mogi Mirim
Preço de cada filme	R\$ 4,00
Taxa de entrega	R\$ 1,00 a R\$ 2,00, dependendo da região
Processo de Locação	O cliente apenas visualiza os filmes disponíveis on-line, podendo ler informações sobre estes. Para realizar a locação o cliente deve utilizar o telefone.
Processo de Reserva	Não é permitida a reserva
Observações	O site é muito lento, não é muito atualizado e não fornece muitas informações para os clientes, inclusive com muitos links que não levam para lugar nenhum.

Formulário 4.3

4.3. SITES QUE PROMOVEM E AUXILIAM LOCADORAS NA INTERNET

Já existem no mercado alguns sites que promovem locadoras, independentes da atuação on-line, ou seja, agem como um jornal de classificados onde o usuário pode encontrar uma locadora perto da sua casa. Além disso, estes sites geralmente proporcionam à locadora a possibilidade de atuarem na internet. Os serviços vão desde construção

de home page até a promoção do site. A seguir será mostrado dois desses serviços que atuam no Brasil, com as suas principais características.

4.3.1 Filme em Casa

Segundo o próprio site www.filmeemcasa.com.br, seu objetivo é:

“viabilizar e incrementar a atividade das vídeo locadoras no Brasil, utilizando a Internet para captar novos clientes e induzi-los a locar cada vez mais, em virtude da comodidade, privacidade e segurança de fazê-lo desde sua casa ou trabalho”

É possível perceber que o objetivo desse site é congruente com a proposição básica dessa pesquisa, que ressalta a possibilidade da locadora obter vantagem competitiva e, assim, gerar mais valor para o seu cliente através do uso da internet.

O site tanto fornece serviços para os clientes finais, quanto para os proprietários de locadoras.

O cliente final, ao entrar no site, digita o nome de uma locadora e, a seguir, realiza pesquisa por filmes, título, ator, diretor, gênero, país e premiação ou combinando ator e gênero, diretor e país, gênero e premiação, etc. Depois de localizado o filme de interesse, visualiza ainda sua sinopse, fotos e, em alguns casos, o trailer. Depois é só reservar e/ou alugar via internet ou telefone. Caso o cliente não use nenhuma locadora ainda, o site lista as locadoras que prestam serviços na sua região.

A locadora, por seu turno, tem duas opções. Na primeira, o cliente não pode locar on-line, apenas realizar a reserva por telefone. Nesse caso, a locadora nem mesmo precisa ter um computador na loja. Apenas precisa ter um computador em qualquer lugar para atualizar o site. Uma outra opção é a locação on-line. Nesse caso a locadora precisa ter um computador com acesso à internet na loja. Quando o filme está disponível, o cliente recebe tal informação. A partir daí é função da locadora entregar o filme. Quando o filme não está disponível, o cliente também é informado e pode ainda conversar com a locadora através de um chat onde a locadora pode sugerir alguns outros filmes. Nesse caso, é necessário, obviamente, que um funcionário da locadora fique encarregado de conduzir o chat. Os preços para as locadoras são os seguintes:

Somente pesquisa e serviço por telefone com acervo até 999 filmes	R\$ 34,90 por mês
Somente pesquisa e serviço por telefone com acervo superior a 999 filmes	R\$ 49,90 por mês
Possibilidade de locação On-line	R\$ 99,00 por mês

tabela 4.1

O site também se compromete a realizar divulgação do site e, por conseguinte, da locadora sem nenhum custo adicional para a locadora.

Segundo informações fornecidas pelo web site, existem cerca de 110.000 clientes ativos no seu banco de dados. Em média, cada cliente acessa o site de alguma locadora 5 vezes por mês. Cada acesso gera em média 20 "page views".

□ 110.000 clientes cadastrados
□ Cada cliente acessa 5 vezes o web site de sua locadora
□ Em média cada acesso gera 20 page views

tabela 4.2

Além disso o Filme em Casa enfatiza a importância do contato com o cliente e compromete-se a realizar envios semanais de e-mails com os últimos lançamentos e novidades. Apesar de serem números consideráveis, é importante observar que são números não oficiais e não fiscalizados, fornecidos pelo próprio web site, que tem interesse em promover o seu serviço.

4.3.2 Choveu

O site www.choveu.com.br funciona de forma similar ao Filme em Casa, prestando serviços tanto para o cliente, quanto para a locadora. O objetivo do Choveu é ser um site que abrange todo o território nacional, fornecendo informações sobre os últimos lançamentos aos seus clientes. O www.choveu.com.br também fornece serviço tanto para as locadoras quanto para os clientes finais.

Para o cliente que pretende alugar filmes, o site proporciona diversas formas de pesquisa onde o cliente pode procurar por filmes e por locadoras próximas a sua casa. Outro serviço do www.choveu.com.br é um boletim via e-mail em que o cliente fica sabendo as últimas novidades em VHS e DVD, as locadoras registradas, etc.

Para a locadora, o site também disponibiliza desde serviços que facilitam a divulgação da locadora na Web através do Choveu até a infra-

estrutura que possibilita a locação de filmes on-line. Existem três opções:

Opção 1	Inscrição: R\$59,90	Mensalidade: R\$23,90
Opção 2	Inscrição: R\$59,90	Mensalidade: R\$34,90
Opção 3	Inscrição: R\$99,90	Mensalidade: R\$49,90

Tabela 4.3

Na opção 1, o site apenas fornece a divulgação da locadora para o seus clientes disponibilizando o telefone e informações gerais da locadora.

Na opção 2, o www.choveu.com.br, além de disponibilizar espaço para a locadora veicular informações básicas, compromete-se a divulgar a locadora nos seus boletins mensais e o proprietário da locadora pode vender espaço publicitário no seu site.

Na opção 3, além das vantagens das opções anteriores, são fornecidas à locadora facilidades para atuação on-line, como possibilidade de disponibilizar o seu acervo, locação on-line, programas de chat, mala-direta, etc.

Além desse serviço para clientes e locadoras, o Choveu também disponibiliza serviços para a revenda e distribuidores. A intenção do site é ser uma referência em filmes, fornecendo serviços tanto para o cliente final, como para os intermediários (locadora, revendas e distribuidoras)

5 - PESQUISA E RESULTADOS

5.1. Pesquisa

A pesquisa foi realizada na locadora Start Vídeo. A entrevista foi realizada na própria locadora, durante a primeira quinzena de março. No total foram entrevistados 100 clientes da locadora. A pesquisa realizada teve como objetivo identificar:

- frequência de aluguel de fitas pelos entrevistados;
- seu acesso à Internet;
- interesse por serviços de locação e reserva de filmes;
- disponibilidade a pagar pelos serviços.

5.2. Resultados e Análises

Os resultados obtidos estão ilustrados a seguir.

5.2.1 Acesso a Internet.

Dos entrevistados, 76% têm acesso a internet, sendo que 30% têm acesso em casa e no trabalho, 38% somente em casa e 7% apenas no trabalho. O gráfico a seguir ilustra essas proporções.

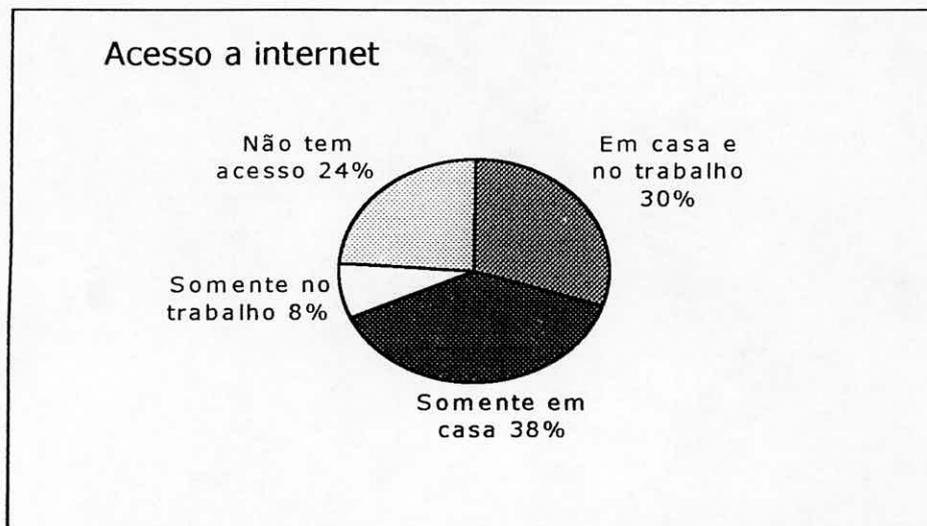


Gráfico 5.1

Portanto, praticamente 76% dos clientes da locadora podem obter algum benefício através de serviços on-line no curto prazo. No longo prazo, praticamente todos os clientes devem ter acesso à internet.

5.2.2 Frequência de Aluguel de filmes:

Quanto à frequência de locação de filmes, para efeito de comparação, todos os resultados foram colocados em meses, considerando um mês de quatro semanas. O entrevistado que respondeu que alugava dois filmes por semana, foi convertido para 8 filmes por mês. O resultado está a seguir.

Filmes por mês	Porcentagem
1	3%
2	5%
3	0%
4	38%
5	0%
6	1%
7	0%
8	44%
Mais de 8	3%
Não sabia / Não respondeu	6%

Tabela 5.1

Separando os clientes por acesso a internet, as frequências são as seguintes:

Filmes por mês	Acesso	Sem Acesso
1	2%	1%
2	3%	2%
3	-	-
4	28%	10%
5	-	-
6	1%	0%
7	-	-
8	35%	9%
Mais de 8	3%	0%
N. Sabia	4%	2%

Tabela 5.2

O gráfico a seguir ilustra a proporção em que os clientes alugam filmes e como estes estão distribuídos em relação a terem ou não acesso a internet

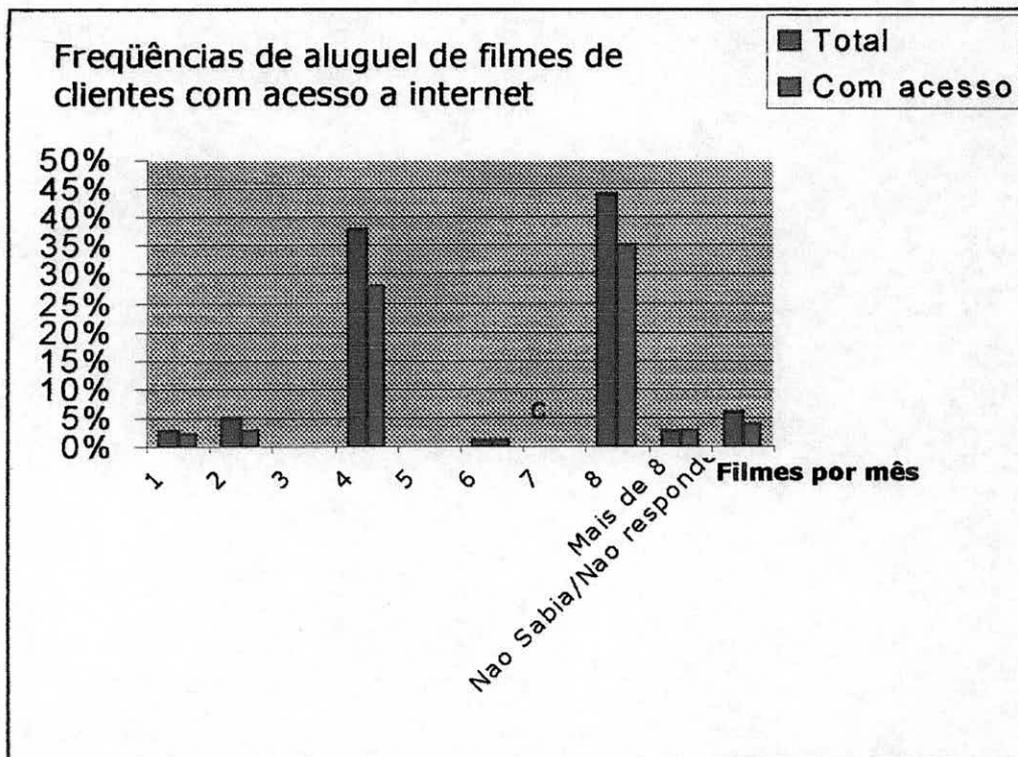


Gráfico 5.2

Como o gráfico demonstra, 44% dos clientes alugam dois filmes por semana. Isso é uma vantagem para a locadora no caso da implementação dos serviços on-line, pois ela já tem uma base de usuários que utilizam regularmente de seus serviços.

5.2.3 Intenção de uso

Foi investigada ainda a intenção de uso de vários serviços. Para os clientes que não têm acesso à internet indagou-se sobre sua intenção de utilizar os serviços quando e se tiverem acesso à internet.

Os resultados foram os seguintes:

Serviço	Porcentagem
Locação, Reserva e Informação	30%
Locação e Reserva	3%
Locação e Informação	16%
Reserva e Informação	4%
Só Locação	9%
Só Reserva	2%
Só Informação	14%
Nenhum dos Três	22%

Tabela 5.3

O gráfico a seguir ilustra essa tabela:

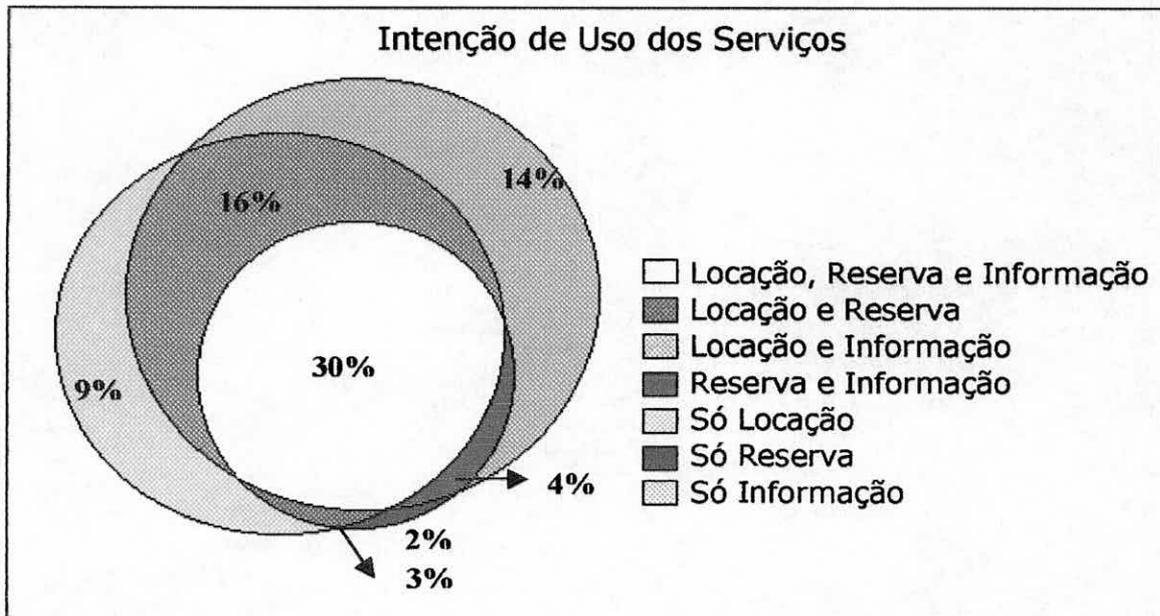


Gráfico 5.3

Apenas 22% dos clientes não têm interesse em usar nenhum serviço on-line. Logo, para 81% dos clientes a implementação do serviço poderia gerar algum benefício, gerando vantagem competitiva para a vídeo locadora.

Uma outra forma de expor esse resultado é considerar quantos clientes estão dispostos a utilizar cada serviço, sem considerar quantos serviços o cliente está disposto a utilizar. Por esse prisma, o resultado é o seguinte:

Serviço	Porcentagem
Locação	58%
Reserva	39%
Informação	64%

Tabela 5.4

Como se vê na Tabela 5.4., 64% dos clientes têm interesse em obter informação on-line. Isso no entanto, não quer dizer que a locadora obteria alguma vantagem competitiva se só disponibilizasse esse tipo de informação, uma vez que apenas 14% dos clientes têm interesse em apenas obter informação. A mesma análise é válida para apenas locação (58% dos clientes desejarem utilizar esse serviço, mas apenas 9% têm interesse de utilizar apenas a locação) e reserva (39% dos clientes têm interesse, mas só 2% tem interesse em utilizar apenas esse serviço). A combinação dupla de maior interesse é a implementação da possibilidade de locação e informação sobre os filmes que estão sendo alugados. Essa duas opções atingem 69% dos clientes.

Considerando apenas os clientes que têm acesso a internet – 76% - o resultado é o seguinte:

Serviço	Porcentagem
Locação, Reserva e Informação	26%
Locação e Reserva	3%
Locação e Informação	14%
Reserva e Informação	4%
Só Locação	7%
Só Reserva	1%
Só Informação	7%
Nenhum dos Três	14%

Tabela 5.5

O gráfico a seguir ilustra essas proporções.

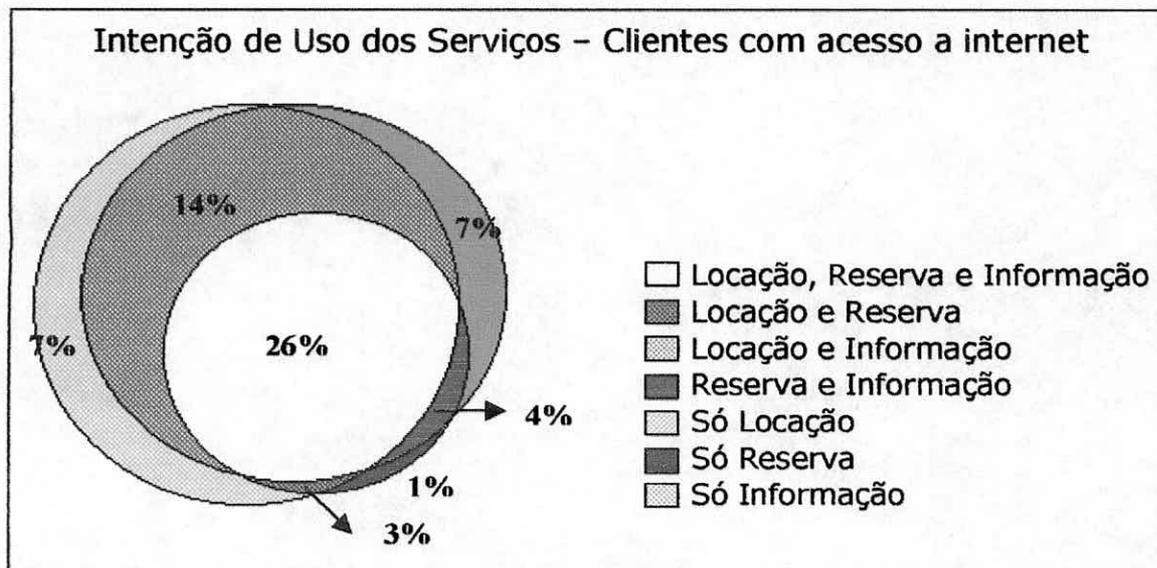


Gráfico 5.4

Considerando apenas quantos clientes querem usar cada serviço, os resultados foram os seguintes:

Serviço	Porcentagem
Locação	66%
Reserva	45%
Informação	67%

Tabela 5.6

É importante considerar que esse valores da tabela 5.6. são relativos ao total de entrevistados com acesso a internet.

Quando apenas os clientes que possuem acesso a internet são analisados, a análise é similar a já feita em relação a todos os clientes. O ponto interessante é que diminui a proporção de clientes interessados apenas em informação em relação ao total dos interessados em informação. Ou seja, o cliente que já usa a internet não tem muito interesse de acessar um possível web site apenas para obter

informação. A maioria ou está interessada nos três serviços, ou, em segundo lugar, na possibilidade de locação com informação.

O gráfico a seguir ilustra o interesse por serviço, independente se o cliente tem interesse em mais de um serviço. Para efeito de comparação os clientes foram separados conforme sua disponibilidade de acesso à internet:

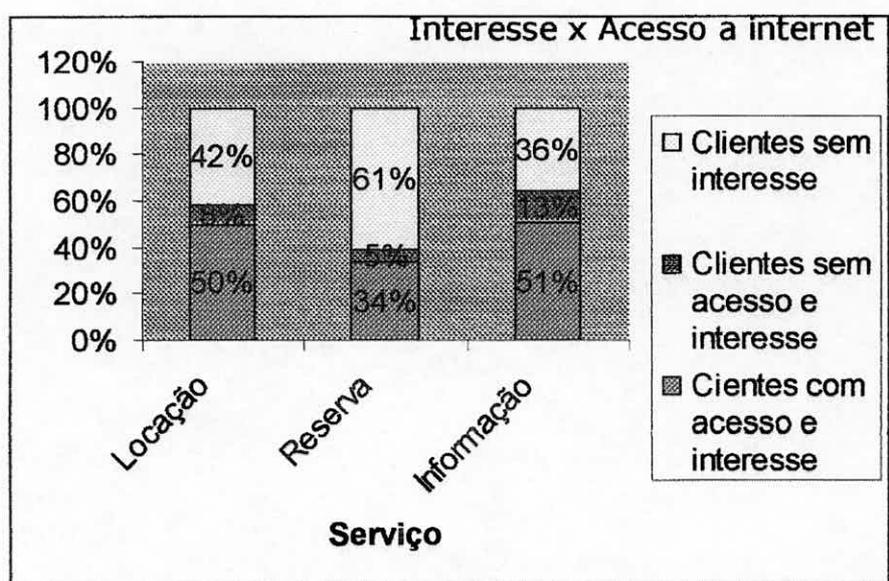


Gráfico 5.5

5.2.4. Disposição a pagar pela entrega:

Nessa questão só foram considerados aqueles clientes que responderam que estariam dispostos a alugar filmes on-line.

Valor que está disposto a pagar em reais	Porcentagem (dos 58% que estão dispostos a alugar filmes)
Não estaria disposto a pagar	14%
R\$ 0.5	8%
R\$ 1.0	21%
R\$ 1.5	3%
R\$ 2.0	6%
R\$ 2.5	6%

Tabela 5.7

Em média os clientes estão dispostos a pagar R\$0,97 e a mediana é R\$1,00. O gráfico a seguir ilustra a distribuição dos 58% dos clientes que estariam dispostos a utilizar o serviço de locação pela internet:

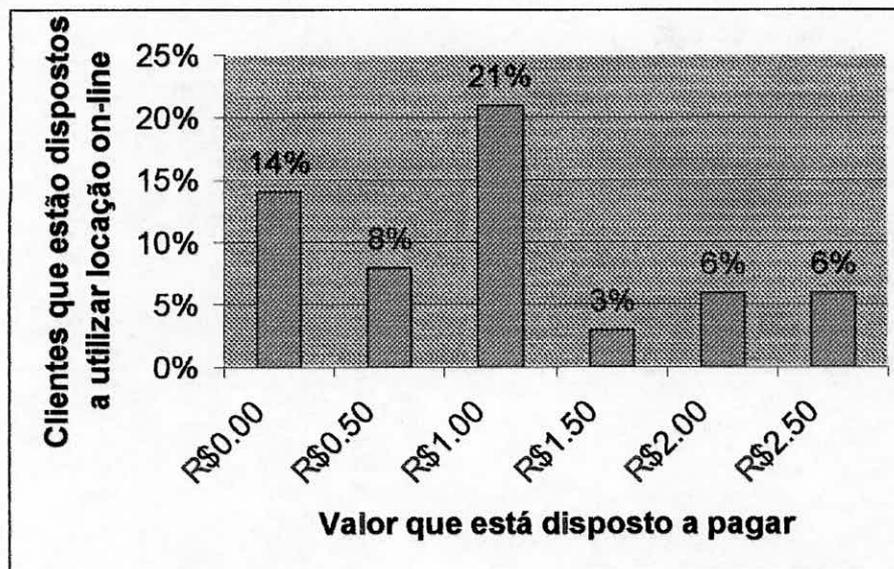


Gráfico 5.6

O gráfico demonstra que uma boa parte dos clientes estariam dispostos a pagar para que o filme seja entregue. Novamente é possível que a locadora obtenha vantagem competitiva dessa forma, uma vez que o cliente, mesmo pagando para receber o filme, estaria diminuindo os seus custos e aumentando o valor recebido.

5.2.5 Clientes que mais alugam X acesso a internet X desejo de utilizar o serviço

Uma análise importante a ser feita é observar dos clientes que mais alugam filmes, ou seja os clientes que mais "vendas" proporcionam à locadora: se eles têm acesso a internet e por quais serviços têm interesse. Serão considerados clientes que alugam dois ou mais filmes

por semana. A tabela mostra quantos são esses clientes e quantos têm acesso a internet.

Filmes por mês	Total	Têm Acesso
8	44%	35%
Mais de 8	3%	3%
TOTAL	47%	38%

Tabela 5.8

Os clientes que mais alugam filmes representam 47% do total, sendo que 38% têm acesso a internet. Isso quer dizer que dos clientes que mais alugam 80% têm acesso a internet. Quando apenas esses clientes que mais alugam e têm acesso à internet são analisados, o desejo de utilizar os serviços é o seguinte:

Serviço	Porcentagem	Porcentagem Relativa*
Locação, Reserva e Informação	12%	32%
Locação e Reserva	1%	3%
Locação e Informação	10%	26%
Reserva e Informação	3%	8%
Só Locação	4%	11%
Só Reserva	1%	3%
Só Informação	2%	5%
Nenhum dos Três	5%	13%

*Porcentagem relativa é quanto cada porcentagem equivale em relação ao total (38%).

Tabela 5.9

Apenas 13% dos clientes que mais alugam e têm acesso a internet não têm interesse em utilizar nenhum serviço. O que mais interessa a este

segmento é a disponibilidade dos três serviços ou, em segundo lugar, apenas locação e informação. A tabela a seguir ilustra quanto cada serviço é desejado independente dos outros serviços pelos clientes que mais alugam e têm acesso à internet:

Serviço	Porcentagem	Porcentagem Relativa*
Locação	27%	71%
Reserva	17%	44%
Informação	27%	71%

*Porcentagem relativa é quanto cada porcentagem equivale em relação ao total (38%). **Tabela 5.10**

Os clientes que mais alugam e com acesso a internet têm um índice de aceitação do serviço (71%) maior do que quando analisados todos os clientes (58%). Esse ponto é muito importante e interessante para locadora, uma vez que com a implementação dos serviços on-line estará gerando mais valor para os seus "melhores" clientes.

6 - Conclusão

A conclusão da pesquisa pode ser descrita, tendo em vista os objetivos iniciais, em duas partes: as alternativas para que a vídeo locadora possa obter vantagem competitiva e oferecer mais valor aos seus clientes; e a percepção dos clientes sobre o valor desses os serviços.

Inicialmente uma locadora pode obter vantagens competitivas através do uso da internet de várias formas. Como o resultado da pesquisa demonstrou, a locadora pode utilizar a internet para manter o seu cliente informado sobre últimos lançamentos, sinopses dos filmes ou filmes mais alugados. Isso é o que a maioria dos sites que estão atuando realizam. Além disso é possível utilizar o marketing direto através de e-mails, o que representa uma alternativa de divulgação de baixo custo para a pequena empresa. Nesse aspecto, a vídeo locadora deve tomar muito cuidado em relação ao que envia ao seus clientes, para não mandar informações pouco pertinentes e desinteressantes.

Além desse serviço de informação ao cliente, a locadora pode disponibilizar a locação ou reserva de filmes on-line, facilitando a vida do seu cliente e aumentando sua comodidade. O cliente pode simplesmente escolher o filme, o horário em que quer recebê-lo e ainda pagar na entrega ou devolução de filmes, enviando suas opções para a vídeo locadora on-line.

Existem diversas maneiras de enviar a informação, desde o simples "clique" no filme, até o uso de e-mails ou softwares de comunicação como o ICQ, por exemplo. Para locadoras que não querem ou não podem gastar muito dinheiro integrando seu sistema on-line e off-line,

uma opção simples e barata é o fornecimento de um telefone onde o cliente pode realizar a locação do filme após ler as informações on-line.

Se a locadora não estiver disposta a realizar esse processo de virtualização por si própria, existem atualmente sites que ajudam locadoras a atuar na internet construindo web sites para as locadoras e possibilitando recursos para a locação on-line.

Esses mesmos sites que fornecem infra-estrutura para que as locadoras atuem na internet sugerem uma outra forma da locadora obter vantagem competitiva com o uso da internet: captação de novos clientes através da internet, ou seja, a locadora pode conseguir aumentar o número de clientes que passam a conhecer a locadora através de publicidade on-line. Além disso a locadora pode recuperar antigos clientes que estão no seu banco de dados, mas que são inativos.

A locadora pode também usar a internet para criar planos de fidelidade com os seus clientes. Uma opção é a compra de cartões, em que o cliente compra um certo número de locações antecipadamente, ganha algumas locações adicionais e a cada vez que realiza locações, tem um débito automático no cartão. Outra opção, já utilizada nas locadoras tradicionais (não virtuais), é promoção de locações. Nelas, o cliente, depois de alugar um certo número de filmes, ganha filmes adicionais. Tal prática pode ser implantada na locação on-line sem maiores dificuldades.

Além disso, é possível aumentar o contato com o cliente através de serviços on-line. Por intermédio de serviços de chats e trocas de mensagens, a locadora pode sugerir filmes para o cliente ou tirar suas dúvidas instantaneamente.

Finalmente, é importante observar as estatísticas sobre e-commerce no Brasil. Como pôde ser observado, a maioria dos usuários não realizam compras on-line por medo de informar número de cartões de crédito. Uma forma da vídeo locadora não perder vendas on-line por causa desse problema é fornecer opções de pagamentos como, por exemplo, o pagamento na entrega ou na devolução dos filmes.

O outro ponto levantado na pesquisa é se os seus clientes perceberiam esses serviços como valor adicional. A pesquisa realizada com os clientes mostra que, além de uma parte considerável dos clientes terem acesso a internet, o que possibilita a utilização do serviço, esses mesmos clientes têm a intenção de utilizar o serviço on-line. É interessante perceber que, apesar de muitos clientes terem interesse em informações, poucos clientes estão interessados apenas em informações. Os clientes querem ter a possibilidade de algo mais, como ou a locação ou a reserva de filmes. Por outro lado, os clientes não estão interessados em apenas locação ou reserva, sendo que a maioria está interessada nesses serviços, mas com as devidas informações sobre os filmes.

Outra indicação de que os clientes percebem um valor adicional no serviço prestado pela internet é dada pelo fato de que muitos clientes estão dispostos a pagar pela entrega de filmes em casa, em virtude da comodidade e facilidade que a locação on-line pode gerar.

Finalmente, o número fornecido pelo web site www.filmeemcasa.com.br mostra uma quantidade considerável de clientes cadastrados em seu banco de dados. Pelo crescimento do cadastro, denota-se o interesse dos clientes em utilizarem a internet para obtenção de informações e

locação on-line. A única ressalva é que são números fornecidos pelo próprio web site, que tem todo o interesse em divulgar informações otimistas sobre os serviços.

Portanto, como ficou demonstrado, uma vídeo locadora tem várias formas de obter vantagem competitiva e gerar valor para os seus clientes e, o mais importante, o cliente percebe um benefício adicional.

Confirma-se, assim, a proposição inicial desse estudo, qual seja, a de que uma locadora que oferece serviços através da Internet consegue obter vantagem competitiva, fornecendo um valor maior aos seus clientes.

Para futuros estudos sobre o tema, sugere-se a investigação de questões adicionais, tais como a proposição de métodos para que as pequenas empresas possam avaliar quantitativamente o impacto do uso do comércio eletrônico sobre o valor gerado aos clientes, a qualidade de seu relacionamento com determinados segmentos ou ainda sobre a concorrência.

7 - Bibliografia

ALBERTIN, Alberto Luiz. Administração de informática: Funções e Fatores Críticos. São Paulo: Atlas, 1999a

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999b

DANTAS, Agnes. Prova Real. Internet Business, São Paulo, n. 42, p. 34, Feb. 2001

DRUCKER, Peter. Além da informação da Revolução da Informação

GHEMAWAT, Pankaj; RIVKIN, Jan. A estratégia e o cenário dos Negócios São Paulo: Atlas 1999

KAST, Fremont; ROSENZWEIG, James E. Organização e administração: um enfoque sistêmico. São Paulo: Pioneira, 1987

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 1999

QUITTNER, Joshua. Jeff Bezos: King of the internet. Time Magazine, V. 154, n. 26, p. 42, Dec. 1999

SLACK, Nigel. Administração da Produção: Edição Compactada. São Paulo: Atlas, 1999

YIN, Robert K. Estudo de Caso - Planejamento e Métodos. 2a. ed.
Porto Alegre, Bookman, 2001

www.uol.com.br

www.submarino.com.br

www.americanas.com

www.amazon.com

www.blockbuster.com.br

www.videonorte.com.br

www.geniusvideo.com.br

www.evidencevideo.com.br

www.cemporcentovideo.com.br

www.aztecavideo.com.br

www.ibm.com.br/video2000/

www.serranegranet.com.br/videohitz/

www.vianavideo.com.br

www.visualsites.com/uelinton/

www.deltavideo.com.br

www.espacodvd.com.br

www.braznet.com.br/summer

www.putz.com.br

www.levopravoce.com.br

www.videoway.com.br

www.foxvideo.com.br

www.espacovideo.com.br

www.zapvideo.com.br

www.7arte.com.br

www.videodelivery.com.br

www.choveu.com.br

www.filmeemcasa.com.br

Anexos

Formulários de Pesquisa

1. Pesquisa de sites

Área de Atuação	
Preço de cada filme	
Taxa de entrega	
Processo de Locação	
Processo de Reserva	
Observações	

Formulário 2.1

2. Pesquisa com clientes

1- Frequência de aluguel de fitas:

() Semanal. Número de fitas por semana: _____

() Mensal. Número de fitas por mês: _____

() Outros _____

2- Tem acesso a internet? ___ SIM ___ NÃO

() Em casa

() No trabalho

() Outros _____

3- Dos seguintes serviços, quais você usaria caso a vídeo locadora disponibilizasse on-line?

() Locação de Filmes, com entrega na hora escolhida pelo cliente

() Reserva de Filmes, com multa de 20% do valor da locação caso o cliente não alugasse o filme no dia reservado

() Informações sobre os filmes

4- Em caso de locação, até quanto você estaria disposto a pagar pelo serviço de entrega?

() Não estaria disposto a pagar

() R\$ 0,50

() R\$ 1,00

() R\$ 1,50

() R\$ 2,00

() R\$ 2,50

formulário 2.2

Gráficos e Tabelas

Gráficos

- Gráfico 3.1 – Compras pela Internet – Fonte: Ibope
- Gráfico 5.1 - Acesso a internet – Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo
- Gráfico 5.2 - Frequências de aluguel de filmes de clientes com acesso a internet - Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo
- Gráfico 5.3 - Intenção de Uso dos Serviços - Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo
- Gráfico 5.4 - Intenção de Uso dos Serviços – Clientes com acesso a internet - Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo
- Gráfico 5.5 - Interesse x Acesso a internet - Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo
- Gráfico 5.6 – Valor que estah disposto a pagar por entrega em domicílio - Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo

Tabelas

- Tabela 1.1 – Estudo de casos - Fonte: COSMOS Corporation. Citado em Yin (2001, p.24)
- Tabela 3.1 – Motivo de não comprar pela internet – Fonte: Ibope
- Tabela 4.1 – Preços por serviços de infra-estrutura do site filme em casa – Fonte: www.filmeemcasa.com.br
- Tabela 4.2 – Dados de clientes cadastrados no site filme em casa – Fonte: www.filmeemcasa.com.br
- Tabela 4.3 - Preços por serviços de infra-estrutura do site choveu – Fonte: www.choveu.com.br

- Tabela 5.1 – Frequências de Locação - Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo
- Tabela 5.2 – Frequências de Locação de clientes que possui acesso a internet - Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo
- Tabela 5.3 – Intenção de Uso dos serviços - Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo
- Tabela 5.4 - Intenção de Uso de cada serviços - Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo
- Tabela 5.5 – Intenção de Uso dos serviços dos clientes com acesso a internet- Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo
- Tabela 5.6 - Intenção de Uso de cada serviços - Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo
- Tabela 5.7 – Valor que esta disposto a pagar por entrega em domicílio - Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo
- Tabela 5.8 – Clientes que mais alugam - Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo
- Tabela 5.9 – Serviços que clientes que mais alugam estão dispostos a utilizar - Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo
- Tabela 5.10 - Serviços, independente dos outros serviços, que os clientes que mais alugam estão dispostos a utilizar - Fonte: Pesquisa na locadora Start Vídeo