



Revista Interdisciplinar de Marketing

Encontro: Formas de Compra à Distância e Comércio Virtual

[Um Estudo Sobre Compra à Distância](#)

Minoo Farhangmehr & Ana Maria Soares

[Varejo Virtual: uma nova forma de relacionamento com o consumidor](#)

Sandra França & João Paulo Lara de Siqueira

[Comentário: formas de compra à distância e comércio virtual](#)

Jorge Caetano Secco

Artigo

[A Evolução da Comunicação Boca-a-Boca](#)

Vicente Chiaramonte Pires

Índice

Editorial	03
------------------	----

Encontro: Formas de Compra à Distância e Comércio Virtual

Um Estudo Sobre Compra à Distância Minoo Farhangmehr & Ana Maria Soares	04
--	----

Varejo Virtual: uma nova forma de relacionamento com o consumidor Sandra França & João Paulo Lara de Siqueira	19
--	----

Comentário: formas de compra à distância e comércio virtual Jorge Caetano Secco	30
--	----

Artigo

A Evolução da Comunicação Boca-a-Boca Vicente Chiaramonte Pires	35
--	----

EDITORIAL

O comércio virtual vem sendo anunciado como possibilidade revolucionária não só para a criação de novos negócios, mas também para a expansão de negócios da chamada velha economia. Para muitos autores as relações entre consumidores e empresa, por causa do uso dos mais diversos recursos de interação, serão profundamente transformadas e levarão a processos gerenciais e a resultados surpreendentes em comparação com aqueles observados no âmbito do comércio tradicional. Para outros autores o problema central é que as empresas ainda não estão suficientemente comprometidas com o propósito de adotar a perspectiva do consumidor.

Em paralelo à expansão da globalização e às possibilidades de livre comércio entre países, o comércio virtual tem trazido outros desafios, causados por padrões culturais específicos que afetam o comportamento dos consumidores em cada país.

O encontro apresentado nesse número da RIMAR traz dois trabalhos, realizados no Brasil e em Portugal, que tratam desses assuntos a partir de realidades nacionais diferentes e que apresentam traços históricos comuns. Representa, portanto, uma oportunidade para a compreensão e análise do comércio virtual sob uma abordagem comparada.

No primeiro artigo do encontro Minoo Farhangmehr e Ana Maria Soares apresentam os resultados de uma pesquisa empírica realizada em Portugal que compara as diferentes modalidades de marketing direto com o formato tradicional de comércio sob a perspectiva dos consumidores. No segundo artigo Sandra França e João Siqueira desenvolvem uma análise a respeito da viabilidade do comércio virtual em diferentes ramos da atividade empresarial e das mudanças nos relacionamentos entre fornecedores, clientes e concorrentes provocadas por esse novo cenário. O comentário para esse encontro é feito por Jorge Secco, cuja ênfase recai na complementaridade entre os conceitos de varejo virtual e compra à distância.

Finalizando o número há o artigo de Vicente Pires, o qual apresenta uma revisão da literatura focada na importância da chamada comunicação boca-a-boca para as práticas de marketing das organizações com e sem fins lucrativos, com especial ênfase para as empresas “ponto-com”.

Espero que os artigos desse número sejam importantes para nossos leitores e que provoquem diálogos entre acadêmicos, praticantes e consumidores. Desejo a todos uma boa leitura !

Alexandre Faria
Editor