

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACC – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

NATALIA DE OLIVEIRA LIMA

O CONSUMIDOR ON-LINE

Estudo do comportamento e das motivações dos consumidores no  
ambiente virtual.

Rio de Janeiro, 2009

NATALIA DE OLIVEIRA LIMA

## O CONSUMIDOR ON-LINE

Estudo do comportamento e das motivações dos consumidores no ambiente virtual.

Monografia apresentada à Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a conclusão do curso de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração e Ciências Contábeis.

Orientador: Professor Doutor Valdecy Leite

Rio de Janeiro, 2009

# FOLHA DE APROVAÇÃO

Natalia de Oliveira Lima

## O CONSUMIDOR ON-LINE

Estudo do comportamento e das motivações dos consumidores no ambiente virtual.

Rio de Janeiro, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2009.

---

VALDECY LEITE, Professor Doutor UFRJ

---

DANIELA ABRANTES FERREIRA SERPA, Professora Doutora UFRJ

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais, pelo apoio e dedicação.

A todos que ajudaram, deram força e motivação.

A Deus por ter caminhado comigo, permitindo sempre  
que eu alcançasse meus sonhos.

## RESUMO

A Internet vem apresentando um grande desenvolvimento nos últimos anos. Sua popularização modificou comportamentos, estabeleceu uma nova cultura e impactou nos modelos de relações sociais até então conhecidas. A revolução da informação fez surgir uma Nova Era, na qual nasce uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade. O impacto da Internet tem relação direta com a atividade empresarial, uma vez que cria diferentes canais de distribuição e promoção. Por isso, é importante que as companhias estejam alertas de modo a adequarem seus compostos de marketing, principalmente no sentido de estabelecer um canal de comunicação que possa conectá-las ainda mais aos seus clientes. Mas, para que esta aproximação ocorra é necessário que sejam conhecidos os fatores que influenciam o processo de compra do consumidor on-line. Este estudo tem como objetivo, justamente, compreender como a Internet afeta as atividades empresariais e o comportamento dos consumidores. Para tanto foi feito um levantamento bibliográfico de modo a entender o surgimento e o avanço da Web na sociedade, bem como compreender como a rede influencia as estratégias de marketing das empresas e o comportamento do consumidor. Este estudo está dividido em quatro partes. A primeira parte é uma revisão da literatura disponível acerca do surgimento e das tendências da Internet de um modo geral. A segunda parte foca nas implicações da Web no mundo nos negócios, evidenciando o surgimento de novas estratégias e de novos modelos de Mix de Marketing. A terceira parte ilustra os principais conceitos sobre Comportamento do Consumidor, bem como, os fatores que o influencia. Por fim a última parte do estudo consiste numa pesquisa qualitativa que tem como objetivo compreender os aspectos que norteiam o comportamento dos usuários de Internet em suas navegações e compras no ambiente virtual.

Palavras-Chave: Internet, Comportamento do Consumidor on-line, Marketing on-line.

## **ABSTRACT**

Internet has shown great development during the last few years. Its popularization has modified behaviors, established a new culture and had a strong impact on models of social relations known up until now. The information revolution created a new era, in which a new economy, new politics and a new society were born. The impact of Internet in today's world is directly related to the corporate activity, as it creates different channels of promotion and distribution. This is the reason why it is so important that companies become more and more aware of the fact that they need to adequate their marketing strategies, mostly in the sense of creating new channels of communication which can connect them further with their clients. However, for this to happen, it is necessary to know the aspects that have an influence on consumers' online shopping process. The purpose of this study is to understand how internet can affect corporate activities and consumer's behavior. In order to do that, relevant bibliography was gathered as to understand the birth and growth of internet in society, as well as to understand how the web influences marketing strategies and consumer's behavior. This study is divided into four parts. The first part concentrated on gathering the literature available on the subject of internet's birth and tendencies, in a general sense. The second part focuses on internet's implications in the business world, highlighting the spawn of new strategies and new Marketing Mix models. The third part brings the main concepts of Consumer Behavior, as well as the facts it is influenced by. Finally, the last part of the study consists on a qualitative research that seeks to understand the aspects that dictate internet users' behavior while they are surfing the web and while they are shopping in a virtual environment

Key-words: Internet, Online Consumer Behavior, Online Marketing.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	12
2. TEMA .....	14
2.1. JUSTIFICATIVA.....	14
2.2. OBJETIVOS.....	15
2.2.1. Objetivo Geral.....	15
2.2.2. Objetivos Específicos.....	15
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3.1. A Internet .....	16
3.1.1. Histórico.....	16
3.1.2. A Internet no Brasil .....	17
3.1.3. A Web 2.0 .....	21
3.2. A Internet no mundo dos negócios.....	24
3.2.1. Oportunidades na rede e negócios mais lucrativos. ....	24
3.2.2. A Interligação da Internet à Estratégia de Marketing.....	28
3.3. O Comportamento do Consumidor On-Line.....	31
4. MÉTODO.....	39
5. RESULTADOS .....	41
6. CONCLUSÃO.....	46
7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	49
8. REFERÊNCIAS.....	51
ANEXO A - Modelo de Questionário .....	54

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Tempo Médio de Navegação de usuários da Internet.

Tabela 2: Ranking de produtos mais vendidos - 1º semestre 2009 (em Volume de Pedidos).



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Uso da Internet em Marketing.

Quadro 2 – Composto de Marketing Eletrônico - Modelo dos 5Ss de Smith e Chaffey (2001).

Quadro 3 – Categorias de Valor para o Consumidor.

Quadro 3 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Maturação das inovações - tempo para alcançar 50 milhões de usuários (em anos).

Gráfico 2: Evolução do Faturamento dos Primeiros Semestres (em milhões de Reais)

## **LISTA DE SIGLAS**

ARPAnet - Advanced Research Projects Agency Network.

ARPA - Advanced Research Projects Agency.

TCP-IP - Transmission Control Protocol / Internet Protocol.

WWW - World Wide Web.

TIC - Tecnologias da Informação e da Comunicação.

## 1. INTRODUÇÃO

O uso da Internet vem apresentando um desenvolvimento inquestionável, influenciando comportamentos e estabelecendo uma cultura típica de uma “Nova Economia”, a ponto de tornar-se um dos principais meios de comunicação da atualidade (KOETZ, 2004).

Um dos precursores nos estudos sobre o impacto das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) nas atividades empresariais foi Don Tapscott. Para ele o mundo presencia o nascimento de uma nova era chamada “Era da Inteligência em Rede”, na qual surge uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade (LIMEIRA, 2001). Hoje, pesquisadores de diversas áreas do conhecimento humano - como Sociologia, Economia, Administração e Direito – continuam se dedicando ao estudo da Internet a fim de analisar seu impacto nas organizações e na sociedade em geral.

Para avaliar a magnitude dessa expansão costuma-se tomar como parâmetro outras invenções humanas. Hoje a Internet é o primeiro serviço a quebrar a barreira de um bilhão de usuários em menos de dez anos (SIQUEIRA, 2008). E como previa Peter Drucker (2000) de fato a Internet se tornou um canal importante ou até mesmo o principal canal de distribuição de produtos e serviços, modificando profundamente as economias, os mercados, os valores e o comportamento dos consumidores.

Muitos são os aspectos a serem considerados na adoção da Internet pelas empresas. A rápida expansão do acesso público à rede modificou a forma de se fazer negócios on-line atraindo uma vasta gama de interesses comerciais (JANISSEK, 2000).

Em linhas gerais, a Internet pode atuar em vários momentos da cadeia de valor, dinamizando a comunicação dentro e fora da empresa, com parceiros, fornecedores, distribuidores e clientes; agilizando o recebimento e o processamento de informações bem como a comercialização e entrega de produtos. No pós venda, torna-se possível a prestação de novos serviços tais como acompanhamento da

entrega e assistência técnica. A exclusão das barreiras geográficas proporcionada pela Internet permite um alcance global da empresa e a presença on-line possibilita manter informações atualizadas sobre produtos e serviços, todos os dias (TOLEDO 2007; JANISSEK 2000; BAKER, 2005).

As empresas já estão reconhecendo a importância da utilização da Internet e as infinitas oportunidades que ela traz aos negócios. Mas para posicionarem-se de modo a aproveitar todas as possibilidades é preciso estar familiarizado com o esse novo ambiente, conhecendo as motivações e o comportamento dos consumidores on-line. Sendo ou não este cenário uma “Nova Economia”, é certo que as empresas necessitam se adaptar às transformações provocadas pelo desenvolvimento tecnológico e da tecnologia da informação, cujo principal expoente é a Internet (KOETZ, 2004).

Assim, o objetivo deste estudo é conhecer melhor a percepção que os clientes têm em relação à *Web* de modo a formar uma base de conhecimento que possa auxiliar as empresas a implementar suas ações de marketing on-line.

Não se pode perder de vista que a cada dia novas formas de utilização dessa tecnologia são criadas e devem ser assimiladas rapidamente (RAMOS e COSTA, 2000). Tanto os centros de pesquisas quanto as organizações devem estar em sintonia direta permitindo a verificação constante das transformações ocasionadas por esse novo canal de comunicação e distribuição.

## **2. TEMA**

O tema deste trabalho consiste na análise da utilização da Internet pelos consumidores na tentativa de conhecer seus valores e expectativas, identificando assim os fatores que influenciam seu comportamento no ambiente virtual.

### **2.1. JUSTIFICATIVA**

A realização deste trabalho é justificada pelas mudanças decorrentes do crescimento do uso da Internet nos contextos social e econômico atual, com reflexos intensos sob a estratégia de marketing das empresas.

A Internet possibilitou que as organizações escoassem seus produtos de maneira ampla, modificou as formas de produção e de prestação de serviços e fez surgir um novo conceito de relações sociais. Com a Internet surgiu um novo tipo de consumidor bem como novas formas de relacionamento. Muitas dessas modificações implicaram no abandono das práticas que eram tradicionalmente implementadas por outras que estejam em coerência com este novo momento e que estão, mais do que nunca, centradas no cliente.

Assim, surge a necessidade de uma investigação: verificar o que este novo consumidor, da era da informação, espera das empresas. Esta pesquisa pretende contribuir neste debate, fornecendo subsídios para que as organizações possam compreender o fenômeno da Internet nos negócios e identificar oportunidades para estabelecer um novo relacionamento com seus clientes aproveitando todas as possibilidades geradas por esse novo canal de comunicação e de distribuição de produtos e serviços.

## **2.2. OBJETIVOS**

### **2.2.1. Objetivo Geral**

O objetivo deste estudo é conhecer melhor a percepção que os clientes têm em relação à *Web* de modo a formar uma base de conhecimento que possa auxiliar as empresas a implementar suas ações de marketing on-line.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

Verificar, junto aos consumidores e usuários de Internet, os fatores que podem ser percebidos como motivadores e influenciadores de seu comportamento no ambiente virtual.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1. A Internet

#### 3.1.1. Histórico

A origem da rede mundial de computadores remete ao período da Guerra Fria a partir da criação da ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency Network*), uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) em 1969. O órgão que fazia parte do Departamento de Defesa Norte Americano idealizou a rede como um diretório onde fosse possível armazenar e compartilhar informações a partir de computadores localizados em qualquer lugar. Seu objetivo era ligar computadores entre si, fazendo com que a informação, pudesse fluir, mesmo que um dos pontos desta rede estivesse desconectado (LIMEIRA, 2001).

A incompatibilidade dos computadores de diferentes marcas e arquiteturas acabou se tornando uma grande dificuldade para o avanço do projeto. Apenas em 1973, com a criação do protocolo TCP-IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*) a comunicação entre os diferentes computadores se tornou possível (SIQUEIRA, 2008). O padrão TCP/IP permitia identificar os usuários por endereços e nomes de domínio, fazendo com que a Arpanet pudesse ser interligada a diversas outras redes que já utilizavam este protocolo. Nesse momento surgiu o termo “Internet”, que significa um conjunto de redes internacionais interconectadas (LIMEIRA, 2001).

O segundo grande avanço ocorreu com a criação da tecnologia de hipermídia *World Wide Web* (W W W) em 1990, o que deu novo visual e extrema facilidade de uso à velha Internet. Até então, todo o tráfego de informações que era restrito aos ambientes acadêmico e científico, foi ampliado, fazendo com que o número de usuários se expandisse por todo o mundo e chegasse rapidamente à casa dos milhões (SIQUEIRA, 2008).



Para avaliar a magnitude dessa expansão costuma-se tomar como parâmetro outras invenções humanas (gráfico 1); hoje a internet é o primeiro serviço a quebrar a barreira de um bilhão de usuários em menos de dez anos (SIQUEIRA, 2008).

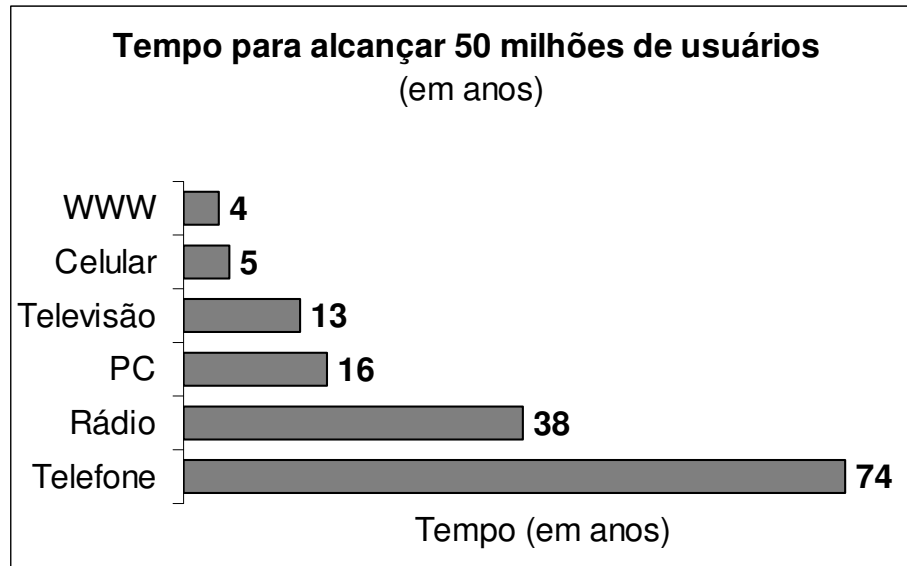


Gráfico 1: Maturação das inovações - tempo para alcançar 50 milhões de usuários (em anos).

Fonte: Adaptado de SIQUEIRA (2008, p. 129).

Peter Drucker (2000) pontua que a força motriz da Revolução da Informação é algo que praticamente ninguém imaginou. Essa força é justamente o aparecimento explosivo da Internet, que será então, previa o autor, um canal importante ou até mesmo o principal canal de distribuição de produtos e serviços, modificando profundamente as economias, os mercados, os valores e o comportamento dos consumidores.

### **3.1.2. A Internet no Brasil**

Os dados relativos à Internet no Brasil podem apresentar divergências, dependendo do órgão que tenha efetuado a pesquisa. A dificuldade de mensurar a utilização do meio ocorre porque muitas pessoas, mesmo não tendo computador em suas casas, possuem acesso à Internet no trabalho, na escola, ou através de estabelecimentos próprios como *Cybercafés* e *Lan Houses* (KOETZ, 2004). Mesmo assim, as estatísticas mostram a crescente disseminação do uso da Internet no país.

Segundos dados do *Ibope Nielsen Online*<sup>1</sup> de julho de 2009, o Brasil possui 64,8 milhões de internautas. Desses, 27,5 milhões já acessam regularmente a Internet de casa. O número de internautas residenciais ativos no Brasil, ou seja, àqueles que acessaram a rede de casa ao menos uma vez no mês, cresceu 5,4% entre julho e agosto de 2009, atingindo 29 milhões de usuários.

E o crescimento de acessos não é só via computadores. Segundo uma estimativa da empresa internacional *Huawei*<sup>2</sup>, o acesso à Internet via celulares também vai crescer. Até o fim de 2009 estima-se que existirá mais de um milhão de usuários de banda larga móvel, totalizando-se 5,9 milhões de pessoas conectadas no Brasil. A expectativa é de que este tipo de conexão ultrapasse a banda larga fixa até o ano de 2011, chegando a 60 milhões de brasileiros utilizando aparelhos com acesso total à internet pelo telefone em 2014.

Quanto ao tempo médio de navegação (tabela 1), a pesquisa *Ibope Nielsen Online* indica que os brasileiros lideram o ranking com 48 horas e 26 minutos, seguido dos Estados Unidos com 42 horas e 19 minutos e do Reino Unido com 36 horas e 30 minutos. Se considerarmos também o uso de comunicadores instantâneos, tocadores de música, programas de *download* entre outros, o tempo médio de navegação por usuário no Brasil chega a 71 horas e 30 minutos.

---

<sup>1</sup> CARPANEZ, J. Internet brasileira cresce 10% e chega a 36,4 milhões de usuários. **G1**, São Paulo 20 ago. 2009. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1274233-6174,00.html>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

<sup>2</sup> Usuários com celulares on-line vão crescer 600% até 2014, diz pesquisa. **Folha Online**, 05 nov. 2009. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u647829.shtml>>. Acesso em: 10 nov 2009.

### Tempo Médio de Navegação

1º	Brasil	48h26m
2º	Estados Unidos	42h19m
3º	Reino Unido	36h30m
4º	França	33h22m
5º	Japão	31h55m
6º	Espanha	31h45m
7º	Alemanha	30h25m
8º	Itália	28h15m
9º	Austrália	23h45m

Tabela 1: Tempo Médio de Navegação de usuários da Internet.

Fonte: Ibope Nielsen Online (2009).

Em relação ao perfil dos usuários, o levantamento *O Perfil do Internauta Brasileiro*, realizado pela Folha Online, pelo Datafolha e pelo iBest em 2001, revela que 58% dos internautas são homens e 42% são mulheres. A maioria dos usuários (67%) são solteiros, os casados representam 29% e apenas um terço desse universo de usuários (31%) tem filhos. Três em cada cinco internautas pertencem às classes A e B no Brasil e a classe C corresponde à aproximadamente 30% dos internautas em geral. No universo de usuários que se conectam ao menos uma vez por semana, essa divisão fica mais acentuada: 71% são das classes A e B, enquanto apenas 23% são da classe C (O PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO).

Quanto à idade, a pesquisa (O PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO) mostrou os que mais acessam o meio têm de 14 a 24 anos (57%), seguidos pela faixa etária de 25 a 34 anos (23%). Apenas 13% dos internautas brasileiros têm de 35 a 44 anos, e a terceira idade fica com um universo de apenas 8% dos usuários.

Seguindo a tendência de crescimento no número de usuários, em 2007, uma

pesquisa<sup>3</sup> realizada pelo Datafolha evidenciou que a terceira idade está acessando mais a Internet. A pesquisa feita com 309 pessoas com mais de 60 anos de idade mostrou que cerca de metade desse universo tem um computador em casa e que 19% utilizam a rede. As atividades realizadas com mais frequência são: ler notícias e trocar emails (77%), pesquisar atividades culturais ou cursos (71%), acessar o site do INSS e de outros serviços públicos (65%) e trocar mensagens instantâneas com parentes e amigos (58%). A maioria não costuma realizar transações bancárias na Internet (59%), não ouve música on-line (72%) nem faz compras (74%).

O Brasil também tem uma atuação bem considerável no comércio eletrônico, atividade que abarca a compra e venda de produtos e serviços no ambiente virtual. Segundo dados da 20ª edição da pesquisa *Web Shoppers*, nos seis primeiros meses de 2009 foram faturados R\$ 4,8 bilhões, crescimento 27% superior ao registrado no mesmo período do ano anterior, quando o faturamento foi de R\$ 3,8 bilhões (figura 2). Entre os principais produtos adquiridos estão livros e revistas seguidos dos produtos de saúde, beleza e medicamentos. Os produtos de informática ocupam o terceiro lugar enquanto os eletrodomésticos e os eletrônicos ocupam a quarta e a quinta posição, respectivamente (tabela 2).

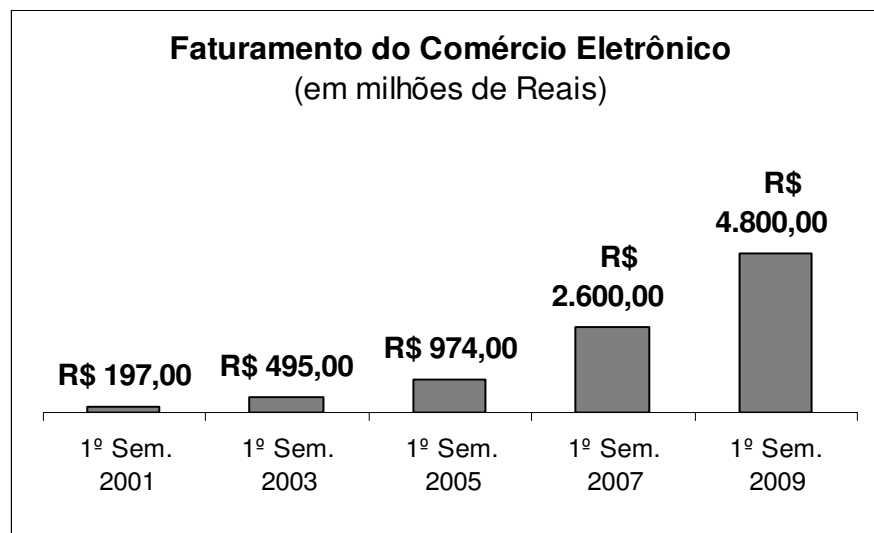


Gráfico 2: Evolução do Faturamento dos Primeiros Semestres (em milhões de Reais)

Fonte: Web Shoppers (2009, p. 12).

<sup>3</sup> Pesquisa Datafolha Opinião Pública. **DataFolha**, São Paulo 27 jun. 2007. Disponível em <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=469](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=469)>. Acesso em: 10 nov. 2009.

**Ranking de produtos mais vendidos - 1º semestre 2009**  
(em Volume de Pedidos)

1º	Livros e Assinaturas de Revistas e Jornais
2º	Saúde, Beleza e Medicamentos
3º	Informática
4º	Eletrrodomésticos
5º	Eletrônicos

Tabela 2: Ranking de produtos mais vendidos - 1º semestre 2009 (em Volume de Pedidos)

Fonte: Web Shoppers (2009, p. 13).

Os consumidores que fizeram suas compras virtuais gastaram em média R\$ 323,00 por compra. Esse aumento no valor do ticket médio de compras pode ser creditado à maior venda de produtos de maior valor agregado, como eletrodomésticos e artigos de Informática, confirma a pesquisa (*Web Shoppers, 2009*).

### **3.1.3. A Web 2.0**

O conceito de “Web 2.0” surgiu a partir de uma conferência entre a *O’Reilly* e a *MediaLive International*. Tratou-se de uma constatação de que as empresas que conseguiram se manter através da crise da Internet possuíam características comuns entre si, o que criou uma série de conceitos novos que formam o que chamamos Web 2.0. Nos anos seguintes ao evento, o termo Web 2.0 se consagrou com mais de 9,5 milhões de citações no *Google*, o maior site de buscas da rede. Mesmo assim, ainda existe um enorme desacordo sobre o que significa realmente a Web 2.0 (O’REILLY, 2009).

Os próprios criadores - por assim dizer - dessa nomenclatura duvidam que ela possua uma conceitualização única. Segundo O’Reilly a definição de Web 2.0 veio a partir de analogias que as pessoas faziam sobre o que é a Web 2.0. Na tentativa defini-la, Tim O’Reilly (2006) descreve em seu site pessoal:

*Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. This is what I've elsewhere called harnessing collective intelligence.* (Web 2.0 é a revolução de negócios na indústria de computadores causada pela mudança da Internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. Criar aplicativos que unam os efeitos da rede para se tornarem melhores conforme as pessoas os usem. Isso é que pode ser chamado de “Aproveitar a inteligência coletiva”). (O'REILLY, 2006).

De uma forma geral, o termo Web 2.0 é utilizado para descrever uma segunda geração de serviços na Internet. Nesta nova geração, os sites deixam de ter uma característica estática para se tornarem verdadeiros aplicativos no servidor. Essa é a idéia da *Web* como plataforma. As funcionalidades dos sites tornaram-se mais poderosas, lembrando a sofisticação de *softwares* que rodam nos computadores.

Mais do que uma revolução técnica, a Web 2.0 expressa uma transformação de atitude em relação à Internet. A partir dela, novas tendências surgiram e mudaram mais uma vez a utilização do ambiente virtual. Entre essas tendências destaca-se o aparecimento da colaboração e da geração autônoma de conteúdo por usuários de todo o mundo. As informações são distribuídas de forma muito mais dinâmica, isso porque sua publicação ficou muito mais flexível, tanto por editores profissionais como pelos próprios usuários, não conhecedores das técnicas de programação de *softwares*. Na nova *Web* existem infinitas ferramentas de publicação de conteúdo em texto, imagens e vídeos. Tudo que acontece no mundo é passado para a rede em instantes por diversos usuários.

A tecnologia 2.0 possui aplicações interessantes. Um bom exemplo é a *Wikipédia*, uma enciclopédia digital totalmente escrita por internautas onde os visitantes colaboram entre si, adicionando, criando e removendo informações sobre diversos assuntos. Os sites de relacionamento também atingiram um número

considerável de usuários nos últimos anos. Nessas redes, os participantes criam perfis, trocam mensagens e participam de comunidades sobre assuntos de interesses comuns.

A Web 2.0 é sinônimo também de sinergia e de novas oportunidades de negócios. As companhias que souberem aproveitar as oportunidades geradas, explorando a criatividade e o espírito de colaboração dispersos na rede terão a seu dispor um mar de engenhosidade criado pela globalização digital. Acima de tudo, a Web 2.0 evoca a idéia de um novo tipo de consumidor, capaz de, simultaneamente, criticar, adular e ajudar as empresas que souberem aliar-se a ele. Calcula-se que cerca de 420 milhões de pessoas circulem diariamente pelos sites interativos da Web 2.0. Esse é o público com o qual as companhias de agora em diante terão de lidar. Neste contexto vale exemplificar a atuação da fabricante de cosméticos *O Boticário*, que passou a monitorar o que os usuários escrevem sobre a companhia em sites, blogs e fóruns de discussão na Internet. Num desses endereços eletrônicos, uma consumidora reclamou da retirada de um perfume do mercado. Seguida por diversas manifestações de apoio de outras internautas, a queixa foi considerada pertinente pela empresa que já analisa a volta do produto às prateleiras. A *Dell*, segunda maior fabricante de computadores do mundo, também embarcou no mundo da tecnologia 2.0 para se comunicar com seus consumidores. A empresa criou um Site que promove uma total integração de seus clientes, onde eles podem votar no *design* de um novo computador e interferir na concepção e no desenvolvimento de produtos. Os consumidores mais ativos e influentes inclusive participam do teste dos novos equipamentos<sup>4</sup>.

Muitos estudiosos não consideram as discussões em torno da Web 2.0. Para eles, o universo digital sempre esteve em constante mutação e, por isso, a Web 2.0 não merece o título de "a segunda geração". Polêmicas à parte, o número de sites e serviços que exploram esta tendência vem crescendo e ganhando cada vez mais adeptos.

---

<sup>4</sup> SEGALLA, A. RIBEIRO, A. BARIFOUSE, R. O poder do consumidor no mundo digital. *Época Negócios*, 17 Out. 2007. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79423-8382-8-1,00.html>. Acesso em 06 nov. 2009.

Por isso é importante que as empresas busquem soluções que as permitam explorar as oportunidades da nova rede. A Internet pode influenciar os negócios de várias formas, tornando possível para a empresa adicionar valor para ao cliente, gerando assim diferenciação (JANISSEK, 2000).

No próximo capítulo entenderemos como o uso da Internet gera oportunidades para os diversos setores produtivos.

## **3.2. A Internet no mundo dos negócios**

### ***3.2.1. Oportunidades na rede e negócios mais lucrativos.***

A Internet vem sendo pesquisada nas mais diversas áreas do conhecimento humano, como Sociologia, Economia, Administração e Direito. Essa curiosidade advém das alterações que o meio vem provocando na sociedade, na forma como as pessoas se relacionam, estudam, trabalham e adquirem e consomem produtos e serviços (KOETZ, 2004).

Um dos pioneiros nos estudos sobre o impacto das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) sobre a atividade empresarial foi Don Tapscott. Para ele o mundo está presenciando o nascimento de uma nova era chamada “Era da Inteligência em Rede”, na qual surge uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade. Na era da Inteligência em Rede as empresas precisam inovar suas estratégias e estruturas, arquitetando novas formas de relacionamento entre clientes, empresas, indivíduos, organizações e governos (LIMEIRA, 2001).

Muitos são os aspectos a serem considerados na adoção da Internet nos negócios, os quais vão desde estruturas de processos internos, logística de produtos, serviços e informações, atendimento, até o gerenciamento das relações e alterações causadas pela interatividade (JANISSEK, 2000). Ramos e Veldman (2000) enfatizam que as diversas facetas que a tecnologia da informação pode assumir, podem ser de grande ajuda às empresas. Segundo os autores, a Internet pode ser utilizada para incrementar as ações relacionadas à gestão do



relacionamento com o cliente, nos processos de desenvolvimento de produtos, Marketing, suporte na pré-venda, venda e na pós-venda.

Kotler (2000) descreve os benefícios e vantagens potenciais que tornam os serviços on-line tão populares:

1. *Conveniência*: com a Internet os clientes podem fazer pedidos 24 horas por dia, onde estiverem.
2. *Informação*: Ao alcance de um clique, os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos e preços. As poderosas ferramentas de consulta e comparação instantânea de preços ampliaram o poder de barganha do consumidor. O consumidor pode verificar o preço do que deseja adquirir em várias lojas digitais, simultaneamente, e escolher àquele com menor preço (TOLEDO, CAIGAWA e ROCHA, 2006; TOLEDO 2007).
3. *Comodidade*: Com o comércio eletrônico, os consumidores não precisam enfrentar filas, lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e fatores emocionais.

A Internet também fornece diversos benefícios aos profissionais de marketing (KOTLER, 2000):

1. *Ajustes rápidos às condições de mercado*: a Internet facilita as empresas a adicionar rapidamente produtos a suas ofertas e alterar preços e descrições.
2. *Redução de Custos*: no ambiente virtual podem ser evitadas algumas despesas como gastos na manutenção de lojas físicas, aluguel de espaços, transportes, seguros, etc.
3. *Construção de relacionamento*: a empresa pode dialogar com consumidores e aprender com eles sem interferências de terceiros na relação. Podem ser transferidos eletronicamente informações e relatórios úteis ou boletins da empresa, por exemplo.
4. *Cálculo do número de visitantes*: é possível determinar quantas pessoas acessaram o site e quantos pararam em locais específicos. Esses dados ajudam na constante melhoria de ofertas e anúncios.

Os benefícios oferecidos pela Internet podem ser importantes, também, durante as fases do processo de marketing alcançando objetivos estratégicos da empresa como aumento do conhecimento da marca, reconhecimento de clientes, distribuição de produtos e serviços e redução de custos com atendimento e propaganda, conforme pode ser verificado no quadro a seguir (VASSOS, 1997 apud JANISSEK, 2000):

### **Ciclo de Desenvolvimento de Produtos e Serviços**

- Descobrir o que os clientes querem.
- Descobrir o que os concorrentes estão fazendo.
- Usar a Internet solicitando feedback sobre produtos e serviços
- Conduzir testes de conceito.
- Lançar novos produtos.
- Gerar publicidade.
- Usar feedback dos clientes para modificar produtos.

### **Processo de Marketing**

- Permitir mensagens diretas não-filtradas de e para o público, empresas, consultores, imprensa, etc.
- Melhorar a imagem da empresa e a marca no mercado.

### **Processo de Venda**

- Fornecer literatura sobre produtos.
- Distribuir artigos e notas publicados pela imprensa.

### **Processo de Assistência**

- Reduzir custo de atendimento ao cliente (principalmente de comunicação e de pessoal).
- Melhorar níveis de assistência (atendimento).

Quadro 1 – Uso da Internet em Marketing.

Fonte: Adaptado de VASSOS, 1997 apud JANISSEK, 2000.

Tomando-se um Web Site, por exemplo, como parte das ações desenvolvidas pelas empresas na Internet, é possível observar como ele pode suprir alguns requisitos estratégicos do gerenciamento de marketing: 1) é possível identificar a necessidade de clientes a partir de consultas, solicitações, reclamações e comentários deixados por esses no site da empresa ou enviados através de meios próprios disponibilizados no Web Site; 2) é possível adiantar-se às necessidades dos clientes estabelecendo contato com eles através de perguntas e um diálogo dinâmico fundamentado na confiança do e-mail permitido; 3) é cabível ainda satisfazer a necessidade dos clientes com respostas imediatas, entregas pontuais e disponibilização de informações dos pedidos, tais como tempo de entrega (BAKER, 2005).

Em suma, a Internet pode atuar em vários momentos da cadeia de valor, dinamizando a comunicação dentro e fora da empresa, com parceiros, fornecedores, distribuidores e clientes, agilizando o recebimento e o processamento de informações bem como a comercialização e entrega de produtos. No pós venda, o meio permite a prestação de serviços que adicionem valor ao consumidor tais como informações sobre tempo de entrega e assistência técnica. A exclusão das barreiras geográficas proporcionada pela Internet permite um alcance global da empresa e a presença on-line possibilita manter informações atualizadas sobre produtos e serviços, todos os dias (TOLEDO 2007; JANISSEK 2000; BAKER, 2005).

A rápida expansão do acesso público à Internet modificou a forma de se fazer negócios on-line atraindo uma vasta gama de interesses comerciais (JANISSEK, 2000). As empresas já estão reconhecendo a importância da utilização da Internet e as infinitas possibilidades de utilização dessa nova mídia. Estar presente na rede hoje significa, no mínimo, estar ciente e conhecedor da tecnologia que definirá grande parte das estratégias do futuro. Para uma empresa que pretende manter sua posição no mercado e avançar para a obtenção de excelência competitiva, este posicionamento é fundamental (JANISSEK, 2000). Não se pode perder de vista também, que cada dia novas formas de utilização dessa tecnologia são criadas e devem ser assimiladas rapidamente. Tanto as organizações como os seus funcionários devem estar em sintonia direta com isso, sob risco de perda da competitividade no mercado (RAMOS e COSTA, 2000).

### **3.2.2. A Interligação da Internet à Estratégia de Marketing**

Pode-se dizer que a evolução do conceito do marketing teve diversas fases de estudo. Simplificadamente, até meados de 1920 os estudos estavam focados na Orientação para Produção; entre 1920 e 1950 estavam focados na Orientação para Vendas; de 1950 até hoje na Orientação para o Marketing e no Marketing de Relacionamento de 1990 em diante. Na atualidade o debate está em volta, entre outros assuntos, do **cybermarketing** ou **marketing na Internet**, fenômeno que está mudando os hábitos de comunicação, de consumo e as estratégias das empresas (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008).

O tradicional mercado de massa foi substituído pelo mercado de um só cliente onde os indivíduos esperam ser tratados de modo único, diferenciados conforme seus desejos e objetivos. As barreiras geográficas estão sendo eliminadas pela formação de comunidades virtuais, que influenciam as atitudes e o comportamento dos consumidores. O aumento considerável de conteúdo e de serviços amplia assombrosamente o leque de alternativas de escolha; as pessoas podem procurar, analisar e selecionar a melhor opção, globalmente (AZEVEDO e POMERANZ, 2004). Com a Internet, a pessoa interessada em comprar algo, pode interagir na busca de informações de seu interesse, não se limitando ao que lhe é apresentado (TOLEDO, CAIGAWA e ROCHA, 2006). Não se trata mais de assistir passivamente às ofertas, mas de interagir nas etapas do ciclo de relacionamento, decidindo e a frequência, o canal e o assunto de seu interesse (AZEVEDO e POMERANZ, 2004).

O impacto dessas mudanças para as empresas é central no desenvolvimento de suas estratégias de marketing (AZEVEDO e POMERANZ, 2004). A transformação do ambiente dos negócios para a “Economia da Informação” demanda que alterações sejam feitas, em diversos aspectos das organizações. No âmbito das ações de marketing, não poderia ser diferente (TOLEDO, 2007). Nesse sentido, alguns autores buscam trilhar um caminho comum entre as ferramentas de marketing tradicionalmente conhecidas e as ações no ambiente virtual (KOETZ, 2004). Mesmo assim é complexa a tarefa de analisar o que se altera no Composto de Marketing pelas implicações da Internet. Em linhas gerais, entre as implicações e mudanças provocadas pela Internet no âmbito do Composto de Marketing pode-se

citar:

1. *Estratégia de Produto*: uma das importantes contribuições da Internet é a maior facilidade de customização de produtos, permitindo ao consumidor condições de solicitar um produto feito especialmente para ele, respeitando suas especificações, de maneira mais ágil (TOLEDO, CAIGAWA e ROCHA, 2006).

2. *Estratégia de Preço*: As poderosas ferramentas de consulta e comparação instantânea de preços ampliaram o poder de barganha dos consumidores. O consumidor pode verificar o preço do que deseja adquirir em várias lojas digitais, simultaneamente, e escolher àquela com menor preço. A Internet facilitou a compra e a negociação de preços e a conveniência do cliente que agora pode fazer seu pedido a partir de seu próprio computador (TOLEDO, CAIGAWA e ROCHA, 2006; TOLEDO 2007).

3. *Estratégia de Promoção*: A Internet tornou-se um canal adicional para elaboração de programas de relacionamentos e de marketing direto. Tratando-se de um ambiente com características únicas, interativo e que possui uma própria cultura (KOVACS e FARIAS, 2004) a utilização da propaganda na Internet motivou a criação de uma nova linguagem, com formato mais adequado à mídia interativa.

4. *Estratégia de Praça*: Uma das grandes inovações proporcionadas pela Internet é a exclusão de intermediários no processo de venda, que passa a ser feita diretamente do fabricante para o consumidor final, envolvendo a compra e a entrega física ou a compra digital e a entrega digital do produto.

Além das mudanças ocorridas no *Mix de Marketing* categorizado por MCarthy nos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), novos modelos de Composto de Marketing estão sendo desenvolvidos para auxiliar empresas a estabelecerem suas estratégias de marketing digital.

Nesse processo de criação de modelos, é pertinente destacar o modelo desenvolvido pela empresa de consultoria norte-americana A.T. Kearney (2000). Segundo a consultoria, embora o modelo dos 4Ps continue a ser importante, ele não

é suficiente para criar um site vencedor, pois não se adequa completamente às estratégias de marketing para a Internet. Por isso, a consultoria sugere o estabelecimento de uma nova estratégia - modelo dos 7C's - que envolve outras variáveis, a saber: Comunidade, Conectividade, Cuidados com o Consumidor, Comunicação, Conteúdo, Customização e Conveniência (do inglês *Community, Connectivity, Customer Care, Communication, Content, Customization e Convenience*) (BAKER, 2005).

No contexto de estudos sobre as mudanças e inovações trazidas pela Internet nas estratégias de marketing das companhias, cabe também ressaltar o modelo de Smith e Chaffey que sugerem um composto de marketing eletrônico resumidos pelos 5Ss (*Sell, Serve, Speak, Save e Sizzle*) (BAKER, 2005) conforme mostra o quadro 2, a seguir:

#### Composto de Marketing Eletrônico - Modelo dos 5Ss

<i>Sell</i> (Vender)	Aumentar as vendas (por meio de uma maior distribuição de produtos ou uma linha de produtos mais ampla do que a de lojas locais a menores preços).
<i>Serve</i> (Atender)	Agregar valor (dando benefícios extras a clientes on-line ou desenvolvendo um dinâmico atendimento on-line).
<i>Speak</i> (Falar)	aproximar-se dos clientes (monitorando, questionando, realizando pesquisas on-line, criando diálogo, monitorando informações de grupos virtuais, etc).
<i>Save</i> (Poupar)	Poupar custos (de serviços, de transações, de administração e de impressões, tornando as vendas on-line mais lucrativas ou reduzindo preços).
<i>Sizzle</i> (Agitar)	Ampliar a marca on-line (reforçar a imagem da marca em uma nova mídia).

Quadro 2 – Composto de Marketing Eletrônico - Modelo dos 5Ss de Smith e Chaffey (2001).

Fonte: BAKER, 2005.

Com tantas abordagens, o marketing eletrônico, ou o *e-marketing*, tornou-se um enfoque que não pode ser ignorado. O *e-marketing* é mais do que um Web Site;

ele inclui a utilização de toda uma tecnologia para gerenciar o relacionamento com clientes. Trata-se da aplicação da Internet e de tecnologias digitais relacionadas para atingir objetivos de marketing (BAKER, 2005).

Ao posicionarem-se na Internet as empresas estarão explorando novos caminhos e com isso, criando oportunidades para o crescimento de seus negócios (JANISSEK, 2000), mas para isso é importante elas estarem familiarizadas com o esse ambiente, conhecendo as motivações e o comportamento dos consumidores on-line, de forma a tirar melhores proveitos do meio.

### **3.3. O Comportamento do Consumidor On-Line**

Segundo Kotler (2000) “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Para entender o comportamento do consumidor é necessário investigar as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

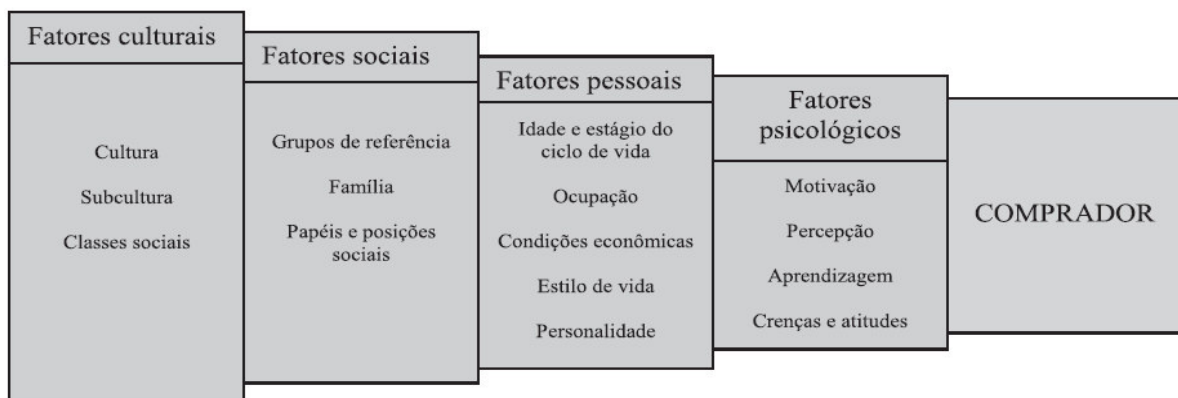
Em tempos anteriores, o estudo do comportamento do consumidor enfatizava apenas o aspecto racional do consumo, considerando o consumidor como um agente lógico que resolve os seus problemas por meio da aquisição de produtos e serviços (KOETZ, 2004). Ainda hoje, reunir consumidores com base em suas necessidades é uma prática comum de marketing. No entanto, as razões pelas quais cada grupo compra produtos e serviços de uma empresa diferem bastante, isso porque indivíduos com exatamente a mesma necessidade podem consumir produtos e serviços por motivos completamente distintos (AZEVEDO e POMERANZ, 2004).

O grande erro dos executivos é o desconhecimento de quem são seus clientes. Conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado. A necessidade de compreender os propósitos, objetivos, reações e maneiras de agir do consumidor é antiga. No

passado, Henry Ford ignorou a necessidade do consumidor e se viu obrigado a fazer modificações drásticas em sua linha de montagem, gerando assim novos produtos para conquistar a satisfação do cliente (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O processo de compra envolve uma série de fatores que influenciam na decisão do consumidor. Para Churchill e Peter (2000) essas influências podem ser sociais e situacionais. Para Engel et al. (2000) existem as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002) compreende que o consumidor sofre ainda influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Kotler (1998) adaptou os conceitos teóricos sobre o comportamento do consumidor apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre ele.



Quadro 3 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: KOTLER (1998, p. 163)

Como pode ser visto no quadro acima, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, modificando suas decisões de compra (KOTLER, 2000). Nesse estudo detalharemos os fatores elencados por Kotler (1998):



*a) Fatores Culturais: cultura, subcultura e classes sociais.*

Segundo Kotler (2000), os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência sob o consumidor. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”, de modo que acabam por interferir em seus hábitos presentes e futuros (MEDEIROS e CRUZ, 2006). A cultura reflete nossos hábitos alimentares, nosso vestuário, nossas crenças, a música que ouvimos e muitas das nossas escolhas. Enquanto a estrutura social ressalta as diferenças, a cultura, ao contrário, reúne as semelhanças entre os indivíduos, de modo a estabelecer uma concordância na sua linguagem, nas suas idéias e conseqüentemente sobre o que é certo e errado, sobre o que deveria ser usado e consumido (CHARON, 2000 apud AQUINO, 2007).

Como vertente da cultura, as subculturas influenciam o consumidor. Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado, e as empresas acabam por dividir seus clientes com base nesses aspectos (KOTLER, 2000).

Além da cultura e da subcultura, os indivíduos são reunidos por classes sociais. De acordo com Kotler (2000, p. 183) “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”. É importante salientar que as classes sociais não se caracterizam apenas a renda dos indivíduos, mas também por indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência, que conseqüentemente refletem na forma como essas pessoas se vestem, nos seus padrões de linguagem, nas suas preferências e escolhas. As classes sociais têm preferências nítidas por produtos e marcas, por isso, muitas empresas concentram seus esforços de marketing em uma classe social específica (KOTLER, 2000).

*b) Fatores Sociais: grupos de referência, famílias, papéis e posições sociais*

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (2000) divide os grupos de referências em dois tipos: os *Primários*, como família, vizinhos e amigos aos quais a pessoa interage contínua e informalmente e os *Secundários*, como grupos religiosos e profissionais, que exigem menor interação contínua.

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência. Os grupos expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam as atitudes e a auto-imagem e, além disso, fazem pressão de forma a afetar as escolhas reais por produtos e marcas. Segundo Kotler (2000), as pessoas podem ainda ser influenciadas por grupos aos quais elas gostariam de fazer parte (Grupos de Aspiração) ou aqueles cujos valores e comportamentos ela rejeita (Grupos de Dissociação). No primeiro caso o consumidor opta por consumir bens que sejam aceitos pelo grupo, enquanto no segundo caso, o consumidor se distancia de produtos ou marcas que façam algum tipo de associação ao grupo que ele rejeita.

Para Kotler (2000) a família é a mais importante organização de compra e consumo na sociedade. É da família que a pessoa recebe orientação religiosa, política, econômica, de valores, etc. Entretanto, Solomon (2002) pontua que a instituição familiar tradicional vem se alterando nos últimos anos. A medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase em outros membros como irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Assim, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER, 2006).

Tanto na família quanto nos demais grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais (MEDEIROS e CRUZ, 2006). Neste sentido, é aceitável que esses indivíduos façam escolhas de maneira que essas comuniquem seu papel e *status* na

sociedade. Segundo Kotler (2000) um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar e cada papel carrega um *status*. Por exemplo, o presidente de uma empresa possui mais *status* que um simples assistente. Nesse sentido, eles procuram bens e serviços que comuniquem seus papéis e *status*.

*c) Fatores Pessoais: idade, ocupação, estilo de vida e personalidade*

Em linhas gerais, os fatores pessoais dizem respeito às características especiais de cada pessoa, como idade, capacidade econômica, personalidade e estilo de vida. Em relação à idade, Solomon (2002) afirma que nossas necessidades de consumo se alteram à medida que envelhecemos. Obviamente crianças, jovens e idosos apresentam necessidades e desejos completamente diferentes. Em cada fase da vida, criamos preferências que combinem com o momento que estamos vivendo: a escola, o primeiro emprego, o casamento e a vinda dos filhos. Assim como a idade, a profissão que o consumidor exerce e sua renda disponível também influenciam no padrão de consumo. Dependendo da ocupação e da capacidade econômica os consumidores ficam mais propensos ou não a adquirir determinados tipos de bens e serviços.

O estilo de vida e a personalidade de cada um também são fatores importantes na tomada de decisão do consumidor. O estilo de vida é o padrão expresso em termos de atividades, interesses e opiniões, que representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente. Enquanto que a personalidade diz respeito aos traços psicológicos distintos que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. Em termos gerais a personalidade é descrita em características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade (KOTLER, 2000). A personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas do consumidor. Costuma-se pensar que as marcas possuem uma personalidade também, e, portanto, os consumidores buscarão adquirir àquelas marcas que combinem com ele (KOTLER, 2000).

*d) Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes*

Os indivíduos apresentam necessidades o tempo todo. Algumas são fisiológicas, como sede e fome. Outras são psicológicas, decorrentes de estados de tensão psicológicas como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade (KOTLER, 2000). Kotler (2000) destaca as três principais teorias desenvolvidas para a motivação humana: a teoria de Freud, Maslow e Herzberg.

- *A teoria de Freud:* em Kotler (2000, p. 194) Freud concluiu que as forças psicológicas “são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações”. Assim, a marca, o tamanho, o peso, a cor, podem levar a associações e emoções inconscientes que podem induzir o consumidor a almejar ou rejeitar algo.

- *A teoria de Maslow:* Para Maslow as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia, da mais para a menos urgente. Nessa ordem, as necessidades fisiológicas estão em primeiro lugar, seguidas das necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e por último as necessidades de auto-realização (KOTLER, 2000).

- *A teoria de Herzberg:* para Kotler (2000, p. 195) “Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores, que apresenta os ‘insatisfatores’ (fatores que causam insatisfação) e os ‘satisfatores’ (fatores que causam satisfação)”. Exemplificando: um computador sem garantia poderia ser um item de insatisfação, desmotivando a compra, enquanto a facilidade de uso seria um item de satisfação, motivando a compra do aparelho.

Quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “a maneira como a pessoa realmente age é criada pela percepção que ela tem da situação” (KOTLER 2000, p.195). Para o autor, existem três processos de percepção: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva:

- *Atenção seletiva* – somos diariamente expostos a uma enorme quantidade de estímulos. Quando estão com alguma necessidade é mais provável que as pessoas

percebam estímulos relacionados a essa necessidade atual. Mulheres grávidas prestarão mais atenção em anúncios ou informações sobre educação de filhos e menos sobre as cores que estão na moda.

- *Distorção seletiva* – mesmo os estímulos que chamam atenção nem sempre são interpretados da forma como os emissores da mensagem esperam, isso porque as pessoas têm tendência de interpretar as informações conforme suas intenções pessoais, seus pré-julgamentos.

- *Retenção seletiva* - esquecemos muito do que vemos, mas há uma tendência a lembrarmos o que está mais de acordo com nossas crenças e atitudes. Os consumidores são propensos a lembrar característica de um produto que desejam e a esquecer as informações sobre os concorrentes.

Segundo a teoria da aprendizagem, as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo também podem ocorrer em função de suas experiências. Para alguns teóricos, a aprendizagem é produzida por impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um consumidor que compra e avalia positivamente um determinado produto da marca “A”, pode supor que comprar outro produto da mesma marca será vantajoso. Assim como ele pode discriminar marcas ou produtos que ele já aprendeu a reconhecer como ruins.

Fazendo e aprendendo, as pessoas adquirem crenças e atitudes que por sua vez também vão influenciar em seu comportamento de compra. Segundo Kotler (2000, p.196), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”. As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Já as atitudes são avaliações duradouras e gerais sobre propagandas ou questões (SOLOMON, 2002).

Agora que entendemos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, vale, a título desta pesquisa, entender como esses fatores se relacionam com o consumidor exposto ao ambiente virtual. Que fatores influenciam este consumidor? Quais são suas motivações e percepções sobre o comércio eletrônico? Que fatores psicológicos influenciam as respostas do comprador online?

A razão mais forte que justifica um estudo com ênfase no consumidor é que, em meios de comunicação como a Web, o poder de selecionar as mensagens é transferido para o receptor, ou seja, o usuário possui um controle maior sobre a informação à qual deseja expor-se (GERTNER e DIAZ, 1999). O sucesso do comércio eletrônico depende da sua credibilidade, pois, nos mercados cada vez mais competitivos, as empresas que têm maior probabilidade de sobreviver são, justamente, as que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente e que se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las (KOVACS e FARIAS, 2004).

## 4. MÉTODO

A ciência tem como objetivo fundamental chegar à veracidade dos fatos. O que torna, porém, o conhecimento científico distinto dos demais é que este tem como característica sua verificabilidade.

Para que um conhecimento possa se tornar científico torna-se necessário, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento. O método de pesquisa desse trabalho consiste na técnica monográfica, segundo a qual o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de outros casos semelhantes (GIL, 1999).

Para se chegar ao conhecimento científico passa-se por etapas, entre elas a da pesquisa aplicada que consiste no processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. Podemos separar a pesquisa aplicada em três categorias: exploratórias, descritivas e de verificação de hipóteses causais. Visando atingir os objetivos propostos deste trabalho, optou-se pela realização de um estudo de natureza exploratória. As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com objetivo de proporcionar uma visão geral acerca de um determinado fato.

O estudo exploratório é útil dentro dos seguintes contextos: a exploração de um problema vago, a fim de se produzir certo número de proposições ou hipóteses ou ainda a compreensão de um fenômeno por meio de uma análise em profundidade (EVRARD et al., 2003 apud KOETZ 2004). Como para este estudo, pretende-se, justamente, analisar e obter uma maior compreensão dos fatores que norteiam o comportamento do consumidor no ambiente virtual, a aplicação de uma pesquisa exploratória parece ser bastante eficaz.

A pesquisa qualitativa foi escolhida com a finalidade de levantar não apenas aspectos objetivos para o consumidor em relação à Internet, mas também a visão subjetiva e os principais pontos de conexão entre eles. O termo qualitativo implica no estudo do objeto de pesquisa a fim de extrair significados visíveis e latentes que somente são percebidos a uma atenção mais sensível (CHIZZOTTI, 2003).

Diferente dos estudos quantitativos a pesquisa qualitativa não busca enumerar ou medir eventos, mas sim obter dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com seus objetos de estudo (NEVES, 1996).

Assim, neste trabalho foram realizadas entrevistas pessoais, individuais e em profundidade, com um grupo previamente definido de consumidores de produtos e serviços de Internet o qual se constitui o objeto de estudo. Segundo Kotler (2000) os pesquisadores da motivação geralmente realizam entrevistas em profundidade para descobrir os motivos mais profundos desencadeados por um produto.

A amostra foi composta por 10 estudantes dos cursos de Administração de Empresas de uma entidade de ensino superior no Rio de Janeiro. Na definição da amostra, buscou-se contemplar algumas das características percebidas nos usuários de Internet no Brasil (PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO). Assim, o grupo pesquisado foi escolhido por julgamento pesquisador, optando pela utilização de estudantes, com idade entre 14 e 34 anos, que tivessem o hábito de utilizar a Internet. Foi entendido, para fins da pesquisa, como usuário freqüente aquele que utiliza a Internet no mínimo uma vez por semana. O modelo de questionário foi elaborado com base na revisão bibliográfica feita para este trabalho especificamente.



## **5. RESULTADOS**

Após a análise de cada uma das entrevistas, as respostas finais foram traduzidas e agrupadas em categorias mais amplas de forma a melhor identificar pontos em convergência e de semelhança existentes no comportamento dos usuários pesquisados. Assim, cinco categorias de valor foram identificadas:

### **1) Uso da Internet**

Todos os entrevistados afirmaram usar a Internet diariamente, tanto em suas casas quanto nos locais de trabalho com um tempo médio de navegação de 4 horas diárias, se somadas o tempo de uso para tratamento de assuntos relacionados à atividade profissional. Contando apenas o acesso em casa, o tempo médio de navegação varia de 2 a 3 horas durante os dias da semana e de 5 a 6 horas nos finais de semana.

Nesse aspecto, uma importante ressalva deve ser feita: os entrevistados demonstraram que grande parte das horas que passam na Internet é usada para desenvolver trabalhos acadêmicos. Esse ponto já era esperado visto que o público entrevistado é composto por estudantes universitários que, portanto, estão engajados com suas atividades acadêmicas.

### **2) Atividades realizadas na Internet**

Em relação às atividades mais freqüentemente realizadas na rede houve um consenso entre os entrevistados. Em todas as entrevistas, quatro atividades apareceram com respostas imediatas: verificar e-mails, falar com amigos através de comunicadores instantâneos, acessar redes sociais (como Orkut ou Twitter, por exemplo) e ler notícias em portais ou jornais on-line.

A utilização da Internet para fins de entretenimento também foi bastante mencionada. Para os entrevistados a Internet é uma ótima forma de descontrair o estresse do dia-a-dia, onde eles podem assistir vídeos, bater papo com amigos, enviar e receber piadas ou acessar sites de humor.

Indo mais a fundo na investigação, outras atividades surgiram na lembrança dos usuários. Duas entrevistadas afirmaram usar a Internet para buscar receitas de culinária. Segundo uma delas:

*“Antigamente as mulheres tinham aqueles livros de receitas enormes com as folhas despençando por causa do uso. Hoje ninguém precisa mais disso. Se você precisa fazer uma comidinha diferente para um vento, uma festa ou coisa assim é só correr no Google e jogar lá o que você está pensando preparar. Muito mais simples!”*

Os entrevistados também reafirmaram a questão do uso da Internet para realizar pesquisas acadêmicas. Um deles citou que “com a invenção na Internet as pessoas perderam o hábito de usar Bibliotecas” e dessa forma “tudo acaba sendo pesquisado na Internet”. Para outro entrevistado a falta de tempo para realizar as atividades relacionadas às pesquisas da faculdade faz com que o uso da Internet seja maior do que deveria ser. Segundo ele “eu mesmo não tenho mais paciência de procurar coisas em livros. Pelo Google é muito mais fácil”.

Ainda sobre as pesquisas acadêmicas, uma das entrevistadas possui uma opinião mais rígida. Segundo ela, com o computador os alunos fazem trabalhos menos relevantes já que “tudo vira um copia e cola da Internet”.

Além da culinária e de assuntos acadêmicos, algumas outras atividades foram lembradas pelos usuários, tais como jogos on-line, sites com matéria sobre beleza e moda e sites sobre esportes.

Alguns aspectos subjetivos puderam ser observados na resposta dos entrevistados. Os usuários demonstraram o sentimento de querer fortalecer as relações afetivas e a manutenção dos seus círculos de amizades através de e-mail, programas de conversação e das redes sociais. Além do estabelecimento da comunicação com os atuais contatos, sejam amigos, colegas de trabalho ou familiares, a Internet auxilia a busca de novos relacionamentos sociais e afetivos.

Assim como nos relacionamentos sociais os usuários querem ascender profissionalmente. Nesse sentido, a leitura de jornais e revistas on-line demonstrou-se uma preocupação dos entrevistados de estarem sempre informados sobre os

acontecimentos do Brasil e do Mundo. É transparente a preocupação de estarem “antenados” sob o risco de perderem seus postos de trabalho. De acordo com os entrevistados os profissionais de hoje precisam estar constantemente atualizados; para um deles “é preciso saber de tudo um pouco. Nunca se sabe quando você vai encontrar uma figura importante dentro da sua empresa e precisará conversar com ela”. Foi possível observar que o acesso a informações sobre economia e política está associado a uma melhor percepção dos parceiros de trabalho.

### **3) Pesquisas realizadas na Internet**

Os sites de busca como Google, Yahoo, Cadê, entre outros, se tornaram um grande aliado dos internautas. Por meio deles é possível localizar rapidamente informações sobre assuntos diversos. E talvez por essas tantas possibilidades, quando perguntados sobre que tipos de pesquisas costumam fazer, os entrevistados tiveram respostas bem diferentes.

De modo geral as pesquisas são ocasionais e refletem um determinado momento da vida dos entrevistados. Assim, o usuário que está em vias de trocar de carro faz pesquisa sobre automóveis e a que está planejando as próximas férias busca informações sobre destinos, pousadas e hotéis. Da mesma forma, como todos estão em fases de conclusão de cursos de graduação, fazem buscas de artigos e livros relacionados aos seus temas de pesquisa.

Dos 10 entrevistados, 6 afirmaram realizar busca de preços quando estão pensando em comprar algo. Nesse sentido as ferramentas de consulta e comparação de preços pela Internet ampliaram o poder de busca dos consumidores facilitando a localização dos produtos desejados.

Alguns entrevistados afirmaram que se sentem mais confortáveis pesquisando preços pela Internet, pois não precisam se submeter à persuasão dos vendedores em lojas físicas. Para eles:

*“Às vezes você nem quer comprar naquele momento, só está pesquisando o preço para começar a se planejar e guardar dinheiro para a compra”*

*“É muito inconveniente ter que dizer para o vendedor que você só está dando uma olhadinha”.*

#### **4) Atividades comerciais e transações bancárias**

Todos os entrevistados afirmaram já terem realizados compras pela Internet. Os produtos adquiridos vão desde livros, CDs, DVDs, ingressos para shows, teatro ou cinema, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos até instrumentos musicais.

De modo geral os entrevistados não possuem receio de realizar compras pela Internet, mas se sentem mais seguros quando o Site onde se realiza a compra é conhecido no mercado. Um fator que influencia bastante é a indicação de amigos ou familiares. Segundo um dos entrevistados: “Quando alguém me diz que já comprou em determinado Site e não teve problema eu fico mais tranqüilo”.

Os usuários valorizam muito a segurança dos Sites em relação aos dados pessoais fornecidos. Alguns acham perigoso disponibilizar informações como número de conta corrente e números de cartões de crédito e nesse caso se sentiriam muito mais confortáveis se pudessem fazer o pagamento via boleto bancário. No entanto, essa forma de pagamento raramente é oferecida pelas empresas.

Um dos entrevistados indicou positivamente o Site Saraviva.com por oferecer serviços de assistência como dados do pedido a acompanhamento da entrega. Para este entrevistado é conveniente poder acessar a Internet e verificar o status da compra realizada, o prazo e o local de entrega.

Porém, mesmo diante da conveniência oferecida pelos suportes on-line, os entrevistados afirmaram ser fundamental a disponibilização de dados da empresa como telefones das Centrais de Atendimento e das Ouvidorias. Os usuários entendem que a Internet proporciona uma infinidade de vantagens, mas na ocorrência de algum problema com a mercadoria eles não querem ter que tratar com máquinas e sim com pessoas que trabalhem efetivamente na empresa.

Isso demonstra que os usuários querem ser reconhecidos pelas empresas como consumidores. Apesar da compra estar sendo feita pela Internet, sem a relação próxima entre as partes, os entrevistados se sentem no mesmo direito a ter todas as vantagens daqueles que fazem suas compras em lojas físicas. Por mais operacionalizadas que as transações sejam elas não diminuem o desejo de personalização dos clientes.

### **5) Avaliação pessoal dos entrevistados**

Durante todas as entrevistas, tentou-se por parte da pesquisadora, aprofundar-se nos assuntos e nas opiniões dos usuários a fim de se obter informações mais subjetivas dos entrevistados. Buscou-se envolver o entrevistado de forma que ele se sentisse à vontade para falar criticamente sobre aspectos de suas atividades na Internet. Por isso, a última pergunta do modelo de questionário foi elaborada com o intuito de deixar o entrevistado discorrer sobre tudo o que ele já havia comentado nas perguntas anteriores; a idéia era ter um apanhado geral de toda a conversa.

Ficou evidente na resposta dos entrevistados que a Internet possibilita uma espécie de fuga da realidade onde os usuários podem conversar com outras pessoas, localizar conteúdos interessantes próprios sem que haja alguém os observando.

O poder de acessar Sites e consultar informações diversas sem a interferência de terceiros também é um aspecto valorizado pelos usuários. Por isso, sites com fácil interface e que não demorem a carregar são bem vistos.

A questão referente ao tempo de abertura dos Sites é um item muito debatido. Alguns entrevistados não se sentem desconfortais com páginas “pesadas”, mas outras possuem duras críticas. Segundo um deles:

*“Site feito em flash que demora muito é um saco. Eu não tenho paciência de esperar a página aparecer inteira”.*

## 6. CONCLUSÃO

A Internet vem apresentando um grande desenvolvimento nos últimos anos. Sua popularização modificou comportamentos, estabeleceu uma nova cultura e impactou nos modelos de relações sociais até então conhecidas. Para alguns autores, a revolução da informação fez surgir uma Nova Era, na qual nasce uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade.

O impacto da Internet tem relação direta com a atividade empresarial, uma vez que cria diferentes canais de distribuição e promoção. Em linhas gerais a Internet pode ser utilizada para incrementar as ações relacionadas à gestão do relacionamento com os clientes, fornecedores e parceiros, nos processos de desenvolvimento de produtos e serviços, na estruturação de ações de Marketing, tanto no pré-venda quanto na venda e no pós-venda.

Pela Internet os clientes podem fazer pedidos 24 horas por dia onde estiverem, realizar pesquisas de preços e trocar informações com outros usuários. Com o comércio eletrônico, os consumidores não precisam enfrentar filas nem lidar com a persuasão dos vendedores. O cliente é livre para fazer suas compras e suas pesquisas sem a interferência de terceiros nesse processo.

Utilizando a Internet as empresas ainda contam com redução de custos, uma vez que são eliminadas despesas com aluguel, manutenção de lojas e de equipe de vendas. Obviamente, a Internet traz outros custos associados à logística e ao desenvolvimento de páginas na Web, porém, se bem administrados esses custos podem ser inferiores aos de uma loja física.

A comparação dos dados levantados por meio das entrevistas e da análise da literatura permitiu que algumas comparações fossem feitas sobre o comportamento dos consumidores no mundo real e no mundo virtual.

Assim como o ambiente físico, o ambiente virtual possui sua própria cultura e subculturas. Quando se fala do meio on-line surgem novas terminologias que

formam quase que um próprio dialeto, e percebe-se que todos os usuários possuem conhecimento dessas novas palavras e verbetes. Existe por parte dos usuários o conhecimento dos assuntos que estão em alta na rede, os vídeos mais acessados ou os Sites mais interessantes. Assim, apenas nesse aspecto já há uma diferenciação “de quem está na rede e quem não está”. Surge assim uma nova classe de consumidores.

Na Internet é possível ver uma forte atuação dos grupos de referência. No mundo virtual esse papel é feito pelas comunidades virtuais, fóruns e redes de relacionamento, cada qual influenciando com uma determinada intensidade o comportamento de compra dos consumidores, exatamente como ocorre no ambiente “real” a partir da influência direta ou indireta da família, de amigos e de vizinhos. Nesses grupos os internautas criam círculos de amizades, onde trocam opiniões sobre produtos, serviços e idéias. Eles dividem suas experiências e debatem entre si sobre diversos assuntos de seus interesses. Esses grupos facilitam a manutenção de relações sociais e afetivas. Através de comunicadores instantâneos, email e de redes sociais os internautas mantêm contato com outros amigos, familiares e outros usuários.

Ao contrário do que algumas pessoas pensam, os usuários parecem não ter receio de fazer compras pela rede. Pelo contrário, os produtos adquiridos pelos entrevistados vão desde livros, CDs, DVDs, ingressos para shows, teatro ou cinema, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos até instrumentos musicais. Mas para que possam se sentir mais confortáveis em suas compras, os entrevistados confirmaram fazer compras em sites conhecidos no mercado e aceitar indicações de amigos ou familiares.

Como era esperado, na pesquisa foi possível constatar a forte influencia dos sites de busca na decisão de consumo dos entrevistados. Esses sites tornaram-se grandes aliados dos usuários; por meio deles é possível localizar rapidamente informações sobre assuntos diversos assim como é possível realizar busca por preços mais baratos.

Na Internet as possibilidades de segmentação de consumidores se multiplicam uma vez que a tecnologia avançada da rede permite que os sites sejam personalizados de acordo com o perfil de cada usuário. As preferências dos usuários podem ser gravadas nos sistemas, permitindo que a experiência do acesso seja única para cada consumidor. Dessa forma, quanto mais fatores de influência as empresas conseguirem captar do seu público alvo mais sucesso elas podem obter no mercado. Os próprios usuários espalham pela rede suas preferências, evidenciadas pelas comunidades e redes as quais faz parte, aos assuntos de interesse que mais acessa ou aos tipos de compras realizadas. Informações como essas são valiosíssimas para as empresas e é necessário saber codificá-las sob o risco da perda da competitividade perante a concorrência.

Embora muito já tenha sido estudado e desenvolvido em relação ao uso e ao impacto da Internet, muito ainda pode ser pesquisado para auxiliar as empresas a adaptar suas estratégias de marketing para o ambiente virtual. Esse estudo buscou identificar apenas parte de todas as implicações da Era Digital. No entanto, é importante frisar que não se pode perder de vista que a cada dia novas formas de utilização dessa tecnologia são criadas e devem ser assimiladas rapidamente. Tanto os centros de pesquisas quanto as organizações devem estar em sintonia direta permitindo a verificação constante das transformações ocasionadas por esse novo canal de comunicação e distribuição (RAMOS e COSTA, 2000).



## **7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

Este estudo teve como objetivo formar uma base de conhecimento de modo a ajudar as empresas em suas ações de marketing on-line, a partir da análise do comportamento dos consumidores no ambiente virtual.

O trabalho consistiu num levantamento prévio de informações (Referencial Teórico) a fim de que se pudesse entender, entre outros aspectos, como a Internet está inserida na sociedade, qual o perfil do usuário brasileiro e quais as novas tecnologias que estão presentes na rede atualmente.

Para entender o comportamento do consumidor, foi feita uma pesquisa qualitativa com o método de entrevistas em profundidade. No entanto, limitações de tempo permitiram que a análise de valor fosse feita apenas dez usuários de Internet. Da mesma forma, nem todos os aspectos levantados no Referencial Teórico puderam ser testados nas entrevistas.

Desse modo, os resultados não podem ser totalmente generalizados para todos os consumidores do meio, mas podem ser usado como base para se ter o mínimo conhecimento das motivações dos consumidores on-line.

Sendo a Internet um campo tão promissor para a atividade empresarial, torna-se necessárias mais pesquisas que procurem evidenciar o comportamento dos consumidores no meio.

Para próximas pesquisas sugere-se para a aplicação de métodos etnográficos ou netnográficos que possibilitem uma análise mais real do comportamento dos internautas além de estudos que ampliem os conceitos abordados nessa pesquisa, estendendo o entendimento do comportamento dos usuários a tópicos como aprendizagem, valor e atitudes.

Outro estudo interessante a ser feito é a análise do que as empresas já estão fazendo no sentido de se adaptar e este novo canal comparando se essas ações estão de acordo com as expectativas dos consumidores.

Estudos como estes poderiam trazer novos entendimentos sobre do meio virtual, proporcionando assim maior aproveitamento dos investimentos realizados pelas empresas em suas ações on-line.

## 8. REFERÊNCIAS

ABREU, N. R. de; BALDANZA, R. F.; SETTE, R. S de. **Comunidades Virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas**. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 13, n. 3, p. 116-136, set./dez. 2008

AQUINO, F. M. de. **Comportamento do consumidor: fatores que Influenciam na aquisição de títulos de capitalização**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

AZEVEDO, A. de; POMERANZ, R. **Marketing de Resultados**. 1. ed. São Paulo: M.Books do Brasil, 2004.

BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIZZOTTI, A. **A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios**. Revista Portuguesa de Educação, v. 16, n. 2, p 221-236, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DRUCKER, P. Além da Revolução da Informação. HSM Management, São Paulo, n. 18, jan./fev. 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

GERTNER, D. DIAZ, A. N. **Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs.Utilitarismo na WWW**. RAC, v. 3, n. 3, p. 131-156. Set./Dez. 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. E. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JANISSEK, R. **A influência da Internet em negócios empresariais: identificação e caracterização de elementos para análise de sites**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

KEARNEY, A. T. **E-Business Performance: Snapshots of Sales Innovation on the Web**. 2000.

KOETZ, C. I. **O Valor para o Consumidor Virtual – Análise da Utilização da Internet por meio de Web sites de Empresas**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12a. ed. . São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. de; **Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela Internet**. RAE-eletrônica, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez, 2004. Disponível em <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1807&Secao=MERCADO&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>>. Acesso em 02 nov. 2009.

LIMEIRA, T. M. V. **A Internet, o Comportamento do Consumidor e as práticas de Marketing**. EAESP/FGV/NPP - Núcleo de Pesquisas e Publicações. Nº 61/2001. Disponível em <<http://www.eaesp.fgvsp.br/default.aspx?pagid=DLMIMNVP&DatePublish=2001>>. Acesso em 02 nov. 2009.

MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C.M. L. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial, 2006.

NEVES, J. L. **Pesquisa Qualitativa: Características, Usos e Possibilidades**. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, V. 1. n. 3, 2º Sem./1996.

O'REILLY, T. **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again**. Radar Oreilly, 10 dez. 2006. Disponível em <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>. Acesso em 05 nov. 2009.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0**. 30 out. 2005. Disponível em <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 5 nov. 2009.

**PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO**. Folha On-Line. Disponível em <[www.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa\\_propaganda.shtml](http://www.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa_propaganda.shtml)>. Acesso em: 10 nov. 2009.

RAMOS, A. S. M.; COSTA, F. H. A. R. **Serviços bancários pela Internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes**. RAC, v. 4, n. 3, p. 133-154, Set./Dez. 2000. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-6552000000300008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552000000300008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 07 Nov. 2009.

RAMOS, A. S., VELDMAN, S. M. **Relacionamento com o cliente através da WEB: Um Estudo Teórico Exploratório**. 24º Encontro da ANPAD – ENANPAD 2000 [CDROM], 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIQUEIRA, E. **Para Compreender o Mundo Digital**. São Paulo: Globo, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOLEDO, L. A. **A Internet e o Composto de Marketing: Os Casos Banco do Brasil e Unimed Seguros**. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2007.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.; ROCHA, T. J. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira**. Revista de Administração Contemporânea - RAC, Curitiba, PR - Brasil, v. 10, n. 1, 2006

**WEBSHOPPERS**. São Paulo, 20 ed., Jul 2009. Disponível em <<http://www.webshoppers.com.br/>>. Acesso em 05 nov. 2009.

## ANEXO A - Modelo de Questionário

1. Você costuma navegar na Internet? Com que frequência?
2. Que atividades você costuma realizar na Internet?
3. Onde você costuma acessar a Internet: em casa, no trabalho ou em outro lugar?
4. Imagine que você está iniciando uma sessão de navegação destas que você normalmente faz. Descreva-a.
5. Você costuma fazer pesquisas na Internet? Que tipo de pesquisas você faz?
6. Quais Sites você acessa com mais frequência?
7. Dos sites mencionados na pergunta anterior, quais estão na sua lista de favoritos?
8. Você já realizou alguma atividade de compra, venda ou troca de produtos pela Internet?
9. Caso não, por quê? Caso sim, que produtos eram?
10. Descreva uma compra que você tenha feito.
11. O que levou você ao site no qual você efetuou a compra?
12. Quais os atributos você considera importantes quando você está pesquisando um produto ou fazendo uma compra na Internet (Aspectos positivos e negativos)?
13. Você consome algum produto específico de Internet (assinatura de revistas ou jornais online, associação a algum site específico, provedor, etc)?
14. Você costuma visitar Web sites de empresas para pesquisar produtos ou serviços?
15. Dos sites que você já visitou, algum deles tinha uma característica especial que lhe chamou mais atenção?
16. Você costuma realizar transações financeiras pela Internet? Sim ou Não, por quê?
17. Quais os aspectos que você acha favorável da Internet que não existem no ambiente físico? Quais você considera negativo?