

O Valor para o Consumidor Virtual - Análise da utilização da Internet por meio de *Web sites* de Empresas*

Clara Isabel Koetz¹

RESUMO

A rápida expansão da *Internet* vem trazendo consequências substanciais para a sociedade, na forma como as pessoas se relacionam, estudam, trabalham, adquirem e consomem produtos e serviços. Para as empresas é inquestionável a importância da adequação deste novo meio aos seus compostos de marketing, principalmente no sentido de estabelecer um canal de comunicação que possa conectá-las ainda mais aos seus clientes. Porém, para que esta aproximação ocorra, é necessário que sejam conhecidos os desejos e valores que norteiam e influenciam o processo de compra do consumidor *online*. Este artigo busca uma aproximação entre estas duas questões: por um lado, as iniciativas de marketing das empresas, por meio de seus *Web sites*; por outro, os valores que influenciam o comportamento dos consumidores virtuais. O objetivo consiste em comparar as ações de marketing realizadas pelas empresas, por meio de seus *Web sites*, com o valor para o cliente manifestado pelos consumidores. Os resultados demonstraram que, apesar do crescimento da *Internet*, alguns desses valores ainda estão latentes, com pouca ou nenhuma iniciativa das empresas no sentido de supri-los.

Palavras-chave: Internet; Valor para o Cliente; Marketing *Online*; Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

The fast growth of Internet has brought substantial consequences to society, in the form that people relate one with another, study, work, acquire and consume products and services. For the companies, it is unquestionable the importance of this new medium adequacy to their marketing compounds, particularly in the sense of establishing a communication channel to connect them to their clients. However, so that this approach takes place, it is necessary that the wishes and values that direct and influence the consumer's purchase process online, is known. The present research searches an approach between these two issues: on one hand, the enterprises' marketing initiatives, implemented in their Web sites; on the other, the values that influence the virtual consumers'

behavior. The objective consists in comparing the marketing actions performed on the companies' Web sites with the value to the client, manifested by the consumers. The results demonstrate that, although the growth of Internet, some of these values are still latent, with little or no initiative by the companies in order to furnish the same.

Keywords: Internet. Customer's Value, Online Marketing, E-Commerce.

INTRODUÇÃO

A utilização da *Internet*, na atual conjuntura de negócios, demonstra resultados um tanto quanto paradoxais. Por um lado, ela vem apresentando um crescimento 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. Segundo dados de uma pesquisa realizada pela E-Consulting, empresa especializada em ações estratégicas na *Internet*, o número de usuários do meio, no mundo, cresceu de 280 milhões, em 1999, para aproximadamente 825 milhões em 2003, o que perfaz uma ampliação em torno de 194,64%. A América Latina, segundo a mesma pesquisa, teve um incremento ainda no período, passando de 10,2 milhões de usuários, em 1999, para em torno de 44 milhões, no ano de 2003. Nesse ano, somente o Brasil representou aproximadamente 39,5% dos usuários do meio; cujo número passou de 4,8 milhões, em 1999, para 17,4 milhões no ano de 2003 (Insider Information, 2004). Embora a utilização da *Internet* ainda seja tímida, devido principalmente às condições econômicas e de má distribuição de renda, o seu crescimento relativo no Brasil, no período de 1999 a 2003, foi maior do que no mundo, atingindo o patamar de aproximadamente 182% (Insider Information, 2004). Existem, porém, divergências em relação a estes números. O Instituto Datafolha considera que o Brasil tenha atingido, já no

* Este artigo foi apresentado e consta nos anais do I Encontro de Marketing da ANPAD, realizado em Porto Alegre, em novembro de 2004.

¹ Mestre em Administração Programa de Pós-Graduação em Administração UFRGS; Professora no Centro Universitário Feevale. E-mail: clara_koetz@uol.com.br

ano de 2001, algo em torno de 23 milhões de usuários, o que corresponde a 19% da população brasileira (Perfil do Internauta Brasileiro, 2003). Por outro lado, experiências não bem-sucedidas, nos anos de 2000 e 2001, com o advento das empresas ponto-com, sinalizaram um caminho inverso, conduzindo a uma série de dúvidas e questionamentos sobre o meio. Considerando-se o ambiente empresarial, ainda são poucos os negócios baseados na *Internet* que estão tendo lucros (JOINES et al., 2003).

Porém, independentemente da situação observada até o presente momento, o interesse geral pela *Internet* continua. Muitos autores e estudiosos da área da Administração vêm se debruçando sobre o meio, a fim de analisar seu impacto nas organizações e na sociedade em geral, além de delinear recomendações de como as empresas devem inseri-la no seu composto de marketing. Cada vez mais pesquisas e estudos são realizados, tanto no âmbito acadêmico quanto empresarial, visando desvendar os mistérios deste relativamente novo meio de comunicação mundial, que vem atraindo a atenção mesmo dos mais céticos e ilustres autores do nosso tempo, como Drucker (2000), Porter (2001) e Kotler (2001).

Muitos destes estudos visualizam a *Internet* como uma ferramenta de comunicação, capaz de possibilitar, com investimentos relativamente baixos, publicidade, ações promocionais e de relacionamento com clientes. Porém, mais do que um meio de comunicação, a *Internet* pode vir a tornar-se uma importante ferramenta de marketing a ser utilizada pelas empresas, unindo-as a seus clientes, de forma contínua e permanente, identificando seus valores e construindo relacionamentos longos e duradouros.

O objetivo deste trabalho está, justamente, na busca desta sintonia entre empresa e cliente. Por um lado, desvendar os valores e desejos que norteiam o comportamento do consumidor virtual; por outro, analisar as ações realizadas pelas empresas, por meio de seus *Web sites*, buscando encontrar pontos em conformidade ou não com os valores previamente identificados. A comparação entre os dados levantados junto aos consumidores e os *Web sites* de empresas permitirão que seja respondida à questão que estimula a realização deste trabalho: as ações realizadas pelas empresas, por meio de seus *Web sites*, estão em acordo com as expectativas de valor para o consumidor *online*?

1. A INTERNET E O MIX DE MARKETING DA EMPRESA

A *Internet* vem sendo o foco de pesquisas nas mais diversas áreas do conhecimento humano, como Sociologia, Economia, Administração e Direito. Isso ocorre não apenas pelo fato dela ser um meio relativamente novo, que está se disseminando de forma rápida e intensa. A curiosidade em relação à *Internet*

advém das alterações que ela vem provocando na sociedade como um todo, na forma como as pessoas se relacionam, estudam, trabalham, adquirem e consomem produtos e serviços.

No ambiente econômico, as transformações são tantas que se discute a existência de uma nova economia, que estaria substituindo a então chamada economia tradicional, trazendo uma nova ordem de valores e comportamentos, cujo elemento principal seria justamente a grande rede de computadores. Marques e Coelho (2001) refutam a idéia de uma nova economia. Para os autores, os avanços tecnológicos não configuram uma nova economia, e sim uma economia com novidades, na qual os vencedores serão aqueles que melhor souberem se adaptar à competição na nova era do conhecimento (MARQUES; COELHO, 2001).

Considerando-se ou não este cenário como uma nova economia, o fato é que as empresas necessitam de ações eficazes para se adaptar às transformações provocadas pelo desenvolvimento tecnológico e da tecnologia da informação, cujo principal expoente é a *Internet*, bem como inseri-las no seu composto de marketing. Nesse interim, porém, a utilização da *Internet* não se restringe ao ambiente eletrônico. Ela oferece oportunidades de negócios, tanto no ambiente virtual, quanto no real, relacionadas a produtos digitais e não-digitais, tangíveis e intangíveis. Deve ser percebida, assim, como mais um meio disponível às empresas, para que estas possam planejar e realizar os seus programas de marketing, de maneira holística e integrada às ações *offline* (KALYANAM; McLINTYRE, 2002).

Limeira (2003) define que a *Internet* é uma ferramenta estratégica, podendo ser utilizada pelas empresas como canal de marketing ou como ambiente de negócios. Como canal de marketing, a autora define os seguintes modelos de utilização (LIMEIRA, 2003): a *Internet* pode ser utilizada como meio de divulgação de informações da empresa para o público em geral, utilizando-se de e-mails ou de *sites* de outras empresas; a *Internet* pode ser um meio para divulgar informações da empresa e coletar informações dos clientes, utilizando-se de e-mails ou *sites* de outras empresas, promovendo alguma interatividade com os usuários; a *Internet* pode promover a interação entre a empresa e os clientes, estabelecendo um relacionamento de duas vias, tanto divulgando quanto coletando informações, por meio do *Web site* da empresa. Esta última é, justamente, o objeto de estudo do presente trabalho: a utilização da *Internet* como uma ferramenta estratégica de marketing que, por meio do *Web site* da empresa, permita a divulgação de informações desta para os clientes e vice-versa, criando valor e mantendo o relacionamento entre ambas as partes.

2. O VALOR

A questão do valor esteve sempre intimamente ligada às ações de marketing, cujo objetivo está na criação, oferta e troca de produtos de valor, a fim de suprir as necessidades e desejos dos indivíduos e grupos (KOTLER, 1998). O seu conceito, porém, vem decolando da concepção advinda das ciências econômicas, que relaciona custos e benefícios percebidos pelos clientes (SILVEIRA, 2003) e abrangendo muitos outros aspectos, como qualidade, utilidade e, mais recentemente, a experiência que compõe o ato de consumir um produto ou serviço.

Uma das principais vertentes do pensamento sobre valor está ancorada na relação entre qualidade e preço. Para Gale, por exemplo, o conceito de valor está associado à qualidade do produto definida pelo cliente em relação ao preço operado. O autor sugere que um produto ou serviço deve ser decomposto em atributos de qualidade e percebido, item a item, como forma de agregar valor na perspectiva do cliente (GALE, 1996).

Sinha e DeSarbo (1998) propõem uma metodologia de mensuração do valor percebido pelo cliente, tendo como ponto de partida o mesmo binômio qualidade e preço, o qual, segundo os autores, é visto como sendo de grande importância para os consumidores, por tratar-se de qualidade que efetivamente pode ser adquirida por eles. Porém, quando se trata do valor percebido pelo cliente, os autores afirmam que outros quesitos, além de qualidade e preço, tornam-se fundamentais, como percepção de quantidade, benefícios e sacrifício (SINHÁ; DESARBO, 1998).

Zeithaml (1988), por sua vez, percebe a questão do valor como estando associada à utilidade que o produto tem para o consumidor. A autora sugere um modelo de meios-fim que relaciona preço, qualidade percebida e valor percebido, segundo o qual o valor para o cliente pode ser considerado, de uma maneira geral, como a avaliação de um produto baseada na percepção do consumidor, em relação ao que é recebido e ao que é dado (ZEITHAML, 1988). Nesse interim, valor diferencia-se de qualidade por duas razões básicas. Em primeiro lugar, o valor é mais individual e pessoal e, por isso, representa um conceito superior ao da qualidade. Em segundo lugar, o valor, e não a qualidade, envolve um processo de troca entre componentes dados e recebidos (ZEITHAML, 1988). Assim, o valor percebido pelo cliente envolve atributos intrínsecos (como forma, tamanho e sabor), extrínsecos (como preço, marca e esforços de propaganda), qualidade percebida e outras abstrações de nível superior (como prestígio e conveniência, por exemplo) (ZEITHAML, 1988). Em suma, o modelo de Zeithaml apresenta um enfoque que tem como base a utilidade, no qual o valor consiste na relação entre os benefícios do produto e o sacrifício despendido pelo

consumidor para obtê-lo (SILVEIRA, 2003).

A partir da década de 80, surge uma nova corrente teórica que analisa o valor sob o ponto de vista da experiência de consumo de um produto ou serviço. A teoria experiencial, como ficou conhecida, teve seu ponto de partida com um artigo de Holbrook e Hirschman (1982), que compara o processo de consumo baseado na informação, vigente até então, com um novo modelo que admite aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Segundo os autores, no processo com foco na informação, a análise das conseqüências do consumo era feita com base da função da utilidade do produto. A lógica que sustenta esta teoria reflete uma mentalidade na qual objetos detêm valor primariamente pelos benefícios econômicos que oferecem. Já na visão experiencial, as conseqüências do consumo são avaliadas pela alegria e pelo prazer que o ato de consumir proporciona. O consumo, desta forma, passa a ser visto como envolvendo uma série de aspectos até então negligenciados, como fantasias, sentimentos e prazeres (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Entretanto, os autores afirmam que o modelo experiencial não veio para substituir o informacional, mas sim para complementá-lo e enriquecê-lo por meio de um enfoque que reconheça fatores como a importância da estética dos produtos, a busca pelo prazer, as fantasias e situações imaginárias relacionadas ao produto ou serviço, os sentimentos resultantes do consumo e os aspectos multi-sensoriais, de diversão e prazer, presentes no ato de consumir (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

3. O VALOR PARA O CONSUMIDOR

Assim como o valor, os estudos sobre o comportamento do consumidor partiram da perspectiva econômica, enfatizando os aspectos racionais do consumo. O consumidor, segundo esta linha, era considerado um agente lógico que resolvia os seus problemas por meio da aquisição de produtos e serviços. Este construto, ancorado nos estudos de microeconomia e da teoria clássica da decisão, ficou conhecido como “modelo de processamento de informação” (Bettmann, 1979 apud Holbrook e Hirschman, 1982).

Porém, a partir de Holbrook e Hirschman (1982), novas perspectivas passaram a ser consideradas no tocante aos aspectos que motivam e influenciam o comportamento dos consumidores e que até então haviam sido negligenciados. Ao longo das duas últimas décadas, novas atribuições foram dadas aos produtos e serviços e sua relação com o consumo. Eles deixaram de ser um fim em si mesmos, passando a adquirir o caráter de meio de se fornecer valor para o consumidor. A proposta do valor para o cliente, dessa forma, tornou-se uma corrente importante na direção do estudo do comportamento do consumidor, motivando a realização

de diversas pesquisas cujo objetivo, em suma, consiste em “entender como os consumidores traduzem características e conseqüências de uso em valores pessoais auto-relevantes” (LEÃO; MELLO, 2002).

Holbrook e Hirschman (1982) descortinaram os fatores subjetivos do consumo, como os prazeres sensoriais, os sonhos, a satisfação estética e os aspectos emocionais. O consumo passou a ser percebido, a partir de então, como uma experiência que envolve fantasias, sentimentos e alegria, cujas raízes encontram-se no nível subjetivo da consciência e que, dessa forma, manifestam-se por meio de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Posteriormente, em um novo artigo, Holbrook (1996) propõe a Tipologia de Valor para o Consumidor, um modelo que considera a questão do valor sob três dimensões: extrínseco *versus* intrínseco; auto-orientado *versus* orientado para terceiros; ativo *versus* reativo. O valor extrínseco pertence à concepção de meios-fim, na qual o consumo é analisado por sua característica funcional, utilitária ou instrumental, na intenção de atingir a outros propósitos. Por outro lado, o aspecto intrínseco denota o valor que uma experiência de consumo apresenta e a forma que ela é apreciada como um fim em si própria. A dicotomia auto-orientado ou orientado para terceiros oferece uma nova dimensão para a análise de valor. O produto ou serviço é considerado auto-orientado quando o consumidor busca na experiência de consumo a satisfação apenas de suas próprias necessidades, a reação ocorre na sua própria pessoa. Já o consumo orientado para terceiros ultrapassa a concepção do *self* em direção a outras pessoas, como familiares, amigos, vizinhos ou mesmo instituições como o país, o planeta, o universo. Por fim, a diferenciação entre ativo e reativo revela o tipo de relação que ocorre entre o consumidor e o produto ou serviço. Ela pode ser ativa quando existe algum tipo de manipulação física ou mental, ou seja, quando envolve algum tipo de ação de um indivíduo em relação ao objeto consumido, seja ele tangível ou intangível. Por outro lado, o valor reativo resulta da aprendizagem, apreciação ou do resultado que o produto ou serviço causa no consumidor, ou seja, ele sofre, e não executa, a ação do consumo (HOLBROOK, 1996).

As combinações resultantes destas três dimensões de análise compõem as oito células de análise da Tipologia de Valor para o Consumidor, na qual cada uma representa um tipo diferente de experiência de consumo, definidos da seguinte forma: Eficiência, Diversão, Excelência, Estética, Status, Ética, Estima e Espiritualidade.

Woodruff e Gardial (1996) propõem um conceito para valor para o cliente que inclui não apenas as

perspectivas de consumo e posse dos produtos, como também as conseqüências (positivas e negativas) advindas do ato de consumir e a dinâmica do consumo. O modelo dos autores, denominado CVD (*Customer Value Determination* ou Determinação do Valor para o Cliente), tem como ponto de partida a perspectiva da hierarquia de valor para o consumidor, que sugere uma visão hierárquica pela qual os consumidores percebem os produtos e, mais do que isso, de como os produtos se relacionam com os consumidores, podendo ser definida em três níveis: atributos, conseqüências e desejos finais. Os atributos são todas as características, componentes e atividades que fazem parte do produto ou serviço, geralmente definidos de forma objetiva pelos consumidores. As conseqüências constituem o nível intermediário da hierarquia de valor e são compostas por uma visão mais subjetiva das reações, tanto negativas quanto positivas, percebidas pelo consumidor em relação ao consumo ou posse do produto. No topo da hierarquia estão os desejos de estado final: os principais valores, desejos e objetivos do consumidor. Estes são, segundo os autores, os fatores primordiais de influência e motivação dos consumidores, compostos pelos níveis mais abstratos, como segurança, amor familiar e realização pessoal (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

O CVD apresenta as características a seguir. Em primeiro lugar, é um processo que combina a análise do que o consumidor quer (mensuração do valor para o consumidor) com a análise de como ele está percebendo que este valor está sendo entregue (mensuração da satisfação do consumidor). Em segundo lugar, o processo de determinação do valor do consumidor não pode estar voltado apenas para a percepção de valor atual do consumidor, mas sim direcionado para a previsão de mudanças que possam ocorrer no futuro. Em terceiro lugar, o enfoque do CVD vai além da mensuração do valor e da satisfação dos clientes. Ele busca responder a questões como “Por que os consumidores pensam e sentem desta maneira?”, “Quais as motivações que influenciam o comportamento dos consumidores?” e “Em que situação ou contexto os produtos e serviços são consumidos?”. Segundo os autores, a busca pela compreensão das motivações, do contexto e da utilização dos produtos podem agregar considerações valiosas às informações levantadas. Finalmente, o CVD é um processo que deve estar em andamento constante, sempre conectado às mudanças e transformações que podem estar ocorrendo no universo dos consumidores e que devem ser coerentemente adaptadas às ações das empresas (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Sheth e Mittal (2004) analisam a questão do valor a partir do papel que cada consumidor adota em relação ao produto, de comprador, usuário ou pagante. Os atributos que mais agregam valor aos usuários dos

produtos, por exemplo, estão relacionados aos aspectos sociais, emocionais e de performance. Valores sociais e emocionais não fazem parte da constituição do produto, nem tampouco são entregues juntamente com o serviço prestado; eles são estabelecidos na mente dos consumidores por meio de associações com outros objetos, pessoas, situações ou símbolos. Os valores sociais derivam da ligação do produto a grupos sociais, os quais podem ser definidos por características demográficas, socioeconômicas, culturais, comportamentais etc. Para os consumidores que desempenham o papel de pagantes dos produtos e serviços, o valor deve ser desenvolvido de outras formas. Nesse caso, questões como os preços praticados, com margens ou custos operacionais menores do que os concorrentes, disponibilidade de crédito, próprio ou por intermédio de terceiros e financiamentos constituem formas de criar valor geral (SHETH; MITTAL, 2004). O consumidor pode, ainda, desempenhar o papel de comprador dos produtos. Os atributos de valor, então, estarão relacionados à experiência da compra, mais precisamente aos serviços que acompanham o produto nos momentos que a antecedem e procedem. Os serviços pré-compra envolvem basicamente ações no ponto-de-venda, *sampling* e a utilização de uma força de vendas eficaz, treinada e apta a assessorar o consumidor a achar o produto que melhor atenda as suas necessidades. O serviço também pode agregar valor ao comprador por meio de ações pós-venda, que se referem a toda assistência que uma empresa pode proporcionar a fim de que o consumidor obtenha a máxima utilidade do produto adquirido. Por fim, o valor para o comprador pode ser criado por meio de atributos que enfatizem a conveniência e a personalização do produto ou serviço (SHETH; MITTAL, 2004).

4. MÉTODO

Visando atender aos objetivos descritos, este trabalho é um estudo de natureza exploratória, com múltiplas fontes de coletas de dados e triangulação de dados na análise. A pesquisa qualitativa foi definida visando levantar não apenas aspectos objetivos de valor para o consumidor em relação à *Internet*, mas também a visão subjetiva e os principais pontos de conexão entre ele e os produtos e serviços disponíveis no meio.

A pesquisa está dividida em duas etapas distintas. Primeiramente, foram realizadas entrevistas pessoais, individuais e em profundidade, com um grupo previamente definido de consumidores de produtos e serviços de *Internet* em geral. Woodruff e Gardial (1996) consideram que as duas decisões mais importantes a serem tomadas em relação às entrevistas em profundidade são o nível de estruturação desejado e a definição de quais as questões que serão feitas para elucidar a hierarquia de valores do consumidor. No presente estudo, a opção foi pela realização de entrevistas semi-estruturadas, nas quais o pesquisador

teve uma série de questões a serem abordadas, previamente definidas, mas que foram conduzidas de forma livre, seguindo o fluxo de interesse e as respostas do entrevistado (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

A fim de que as entrevistas possam desvendar os valores subjetivos do consumidor, Woodruff e Gardial (1996) sugerem a utilização do método de meios-fim, que utiliza uma representação hierárquica de como os consumidores percebem os produtos. A teoria de meios-fim é focada nas relações existentes entre os objetivos que uma pessoa quer atingir e a forma como ela irá buscá-los. Um produto é um conjunto de atributos e as pessoas consomem os produtos pelas conseqüências que eles oferecem. São as relações entre os atributos dos produtos e as conseqüências entre estas e os valores que compõem o campo de análise desta teoria (GUTMAN, 1982).

No tocante à definição das questões, foi utilizada a técnica *grand tour*, indicada por Woodruff e Gardial (1996) para trabalhos que buscam identificar e medir o valor para o consumidor. A *grand tour* visa entender a hierarquia de valor de forma indireta, por meio da exploração detalhada de como ocorre a experiência de consumo do produto ou serviço em um determinado contexto. Para tal, criam-se situações imaginárias, onde o entrevistador conduz o respondente a uma situação de consumo, a fim de que este possa descrevê-la em detalhes. O objetivo, neste caso, consiste em analisar as conexões indiretas existentes entre o ato de consumir e a hierarquia de valor do consumidor (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

A amostra foi composta por 05 estudantes dos cursos de Ciência da Computação e Administração de Empresas de uma entidade de ensino superior no Rio Grande do Sul. A questão principal que foi considerada, na inclusão ou exclusão de um entrevistado, é se ele é ou não usuário freqüente da *Internet*. Foi entendido, para fins da pesquisa, como usuário freqüente aquele que utiliza a *Internet* no mínimo três vezes por semana. A amostra foi elaborada de forma não-probabilística por julgamento. Não-probabilística é uma amostra na qual a escolha dos elementos que irão compô-la depende, pelo menos em parte, do julgamento do pesquisador; a amostra por julgamento é aquela em que os elementos foram selecionados pelo julgamento do pesquisador, tendo como base sua experiência e criatividade (MALHOTRA, 2001).

No quadro 1 segue o modelo básico de questionário, que foi aplicado nas entrevistas, o qual foi adaptado às necessidades e aos interesses de cada um dos entrevistados.

Número:
Idade:
Profissão:

Questões:

- Você costuma navegar na *Internet*? Com que frequência? (Questão filtro - Respostas: 3 vezes por semana ou mais prosseguir/ Menos de 3 vezes por semana desconsiderar).
- Imagine que você está iniciando uma sessão de navegação destas que você normalmente faz. Descreva-a.
- Você costuma fazer pesquisa de produtos pela *Internet*? Como?
- Quais os produtos ou serviços que você já pesquisou na *Internet* antes de adquirir? Descreva uma destas situações.
- Você costuma visitar *Web sites* de empresas para pesquisar produtos ou serviços? Quais os seus favoritos? Por quê?
- Imagine que você está entrando em um *site* de uma empresa. Descreva detalhadamente esta sua visita.
- Você costuma comprar produtos ou serviços pela *Internet*?
- Quais produtos você já comprou? Descreva uma compra que você tenha feito.
- O que levou você ao *site* no qual você efetuou a compra?
- Quais os pontos que você considera importantes quando você está pesquisando um produto ou fazendo uma compra na *Internet* (Aspectos positivos e negativos)?
- Você consome algum produto específico de *Internet* (assinatura de revistas ou jornais *online*, associação a algum *site* específico, provedor, etc)?

Na segunda etapa foi realizada uma análise, em *Web sites* de empresas, a fim de detectar a coerência existente entre os pontos considerados de valor pelos consumidores e as estratégias e ações efetivamente implementadas pelas empresas. Esta última etapa, por sua vez, contou com duas fases de trabalho distintas.

Na primeira fase, foi realizado um levantamento, a fim de identificar as empresas que seriam estudadas. A amostra, novamente não-probabilística, contou com 10 *Web sites* de empresas do segmento de varejo de livros e 10 *Web sites* de empresas de fabricantes de eletrodomésticos. Para definir as empresas da amostra, obteve-se a ajuda de mecanismos de busca tradicionais, como o Google e o Yahoo, bem como de *sites* de pesquisa de preços, como o Bondfaro e o Buscapé. Nos primeiros, a palavra de acesso para efetuar a pesquisa foram "livraria" e "eletrodomésticos". Nos últimos, o acesso deu-se por meio da pesquisa a partir de produtos inclusos na categoria de mais vendidos (os mais farejados, no *site* Bondfaro e os top mais vendidos, no Buscapé). Nas buscas, foram descartados *sites* de empresas cuja base não se localizava no Brasil, bem como de megasites que comercializam diversos produtos, além dos pesquisados, como Submarino, Americanas e Shop Time. Tentou-se, dessa forma, priorizar empresas especializadas no comércio e fabricação dos itens analisados.

Na segunda fase, as empresas selecionadas foram analisadas, sob o ponto de vista de seus *Web sites*. Visando atingir aos objetivos deste trabalho, optou-se pela utilização do modelo de James Ho (1997), cujo trabalho propõe um método de avaliação de *Web sites* a partir da perspectiva de valor criado para o consumidor.

Ho (1997) realizou uma pesquisa, entre maio e setembro de 1996, na qual avaliou 1.000 *Web sites* de empresas norte-americanas (EUA e Canadá) de 40 setores. Para tal, o autor desenvolveu um modelo de avaliação que classificava os objetivos de negócio de um *Web site* comercial em três categorias: promoção de produtos e serviços, provisão de informação e processamento de transações de negócios. Quatro formas de criação de valor foram identificadas: Oportunidade, práticas habituais, logística e práticas sensacionais.

Visando a uma maior compreensão do modelo adotado por Ho (1997), as categorias propostas pelo autor serão analisadas mais detalhadamente. A promoção considera especificamente os produtos e serviços que uma empresa oferece para os consumidores. No caso da provisão, estão inclusos todos os tipos de informações fornecidas pelo *site*, cujos objetivos podem ser a construção de uma imagem positiva, exposição, credibilidade ou comunicação. O processamento refere-se às transações de negócios que estão por trás das vendas proporcionadas pela promoção. Ou seja, a requisição de um catálogo é promocional; a realização de uma compra *online* é processual.

A análise das facilidades do site e a sua relação com o valor agregado ao consumidor, segundo o autor, não é tão simples (Ho, 1997). As quatro categorias definidas foram obtidas a partir de extensivas observações empíricas. O item oportunidade, por exemplo, refere-se ao momento ideal em que as informações são disponibilizadas e não a sua rapidez. O valor identificado nas práticas habituais provém das preferências de cada visitante, que devem ser identificadas e listadas em bases de dados, formando

perfis que serão utilizados a fim de agregar valor para o cliente. Já o valor da logística está ancorado nas ações programadas por cada empresa, cabendo exclusivamente a esta as decisões mais apropriadas neste quesito. Por fim, o valor agregado por meio das práticas diferenciadas é totalmente subjetivo. As surpresas que podem surgir cada vez que um internauta acessa pela primeira vez o *Web site* de uma empresa pode ser fonte de excitação e curiosidade, e estes sentimentos são avaliados no trabalho do autor. É oportuno frisar, ainda, que todas as categorias de valor mencionadas consideram apenas o valor adicionado na perspectiva do cliente. O valor agregado ao negócio, por exemplo, não está incluído na pesquisa (HO, 1997).

Ho (1997) apresenta uma lista com diversos exemplos de ferramentas presentes nos *sites*, relacionando-os com as categorias de análise propostas. Porém, segundo o autor, esta lista não esgota as diversas possibilidades, não sendo, portanto, definitiva (HO, 1997). Para fins deste trabalho, o modelo do autor sofreu pequenas adaptações. Os atributos, em cada uma das categorias de valor, foram ajustados às informações coletadas junto aos usuários de Internet, nas entrevistas em profundidade.

Os *Web sites* foram detalhadamente explorados, a fim de identificar todos os atributos que agreguem valor ao cliente, categorizando-os de acordo com o modelo adaptado do autor. Cada um dos *Web sites* foram examinados pelo menos em dois momentos distintos, a fim de que se pudesse identificar a ocorrência do item “atualização constante”. O percentual de *sites* que apresentaram atributos em cada uma das categorias de valor foi estabelecido. Em seguida, os resultados foram tabulados e analisados.

Por fim, os dados foram cruzados com as informações detectadas previamente junto aos usuários de *Internet*, nas entrevistas em profundidade, a fim de que os objetivos do trabalho pudessem ser atingidos. Em ambas as etapas da pesquisa, entrevistas e observação de *Web sites*, partiu-se da perspectiva dos atributos para que, posteriormente, fossem feitas considerações sobre os valores que esses representam para os clientes. Dessa forma, estes tornaram-se os elementos básicos de comparação entre as ações de marketing realizadas por meio dos *Web sites* e o valor manifestado pelos consumidores.

5. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada em três etapas. Primeiramente, foram analisadas as entrevistas em profundidade, a princípio individualmente para, em seguida, serem tecidas considerações gerais, identificando os pontos em comum percebidos nos usuários de *Internet*. Posteriormente, foram analisados os *Web sites*, por segmento e de forma geral. Por fim, os dados coletados em ambas as etapas foram comparados, a fim de que se pudesse perceber os pontos em convergência ou não entre os valores identificados junto aos clientes e as ações implementadas pelas empresas em seus *Web sites*.

5.1 Análise das Entrevistas

A partir da análise das entrevistas, oito categorias de valor que representam as expectativas e desejos dos consumidores de *Internet* e que estão relacionadas a atributos específicos puderam ser identificadas. As categorias de valor, suas características e os atributos aos quais elas estão relacionadas podem ser observadas no Quadro 2:

QUADRO 2 - Categorias de valor identificadas junto aos usuários de *Internet*

Categorias de Valor	Características	Atributos Relacionados
Desejo de reconhecimento e aceitação pelo grupo social	Sentimento de ser reconhecido e admirado pelo grupo do qual fazem parte, tanto do ponto de vista pessoal quanto profissional	Informações gerais, canais de comunicação (e-mail, listas de discussão, bate-papo, programas de conversação)
Desejo de reconhecimento e ascensão profissional	Reconhecimento e oportunidade de ascender profissionalmente	Informações gerais, canais de comunicação, mecanismos que aumentem a eficiência profissional
Liberdade, autonomia e controle da situação	Participação de forma ativa na programação e conteúdo. Liberdade e autonomia na navegação	Mecanismos de contato a disposição do cliente (telefone, e-mail, atendimento <i>online</i>), usabilidade do <i>site</i>
Busca por segurança	Valorização de procedimentos seguros, envolvendo produtos, empresa, pagamento e entrega das mercadorias	Informação (empresa, produtos), estrutura física e virtual, serviço, depoimentos de outros clientes
Reconhecimento do valor do cliente pela empresa	Desejo de ser reconhecido e valorizado pela empresa	Ações de personalização e relacionamento
Sentimento de fazer parte de um grupo, de uma comunidade	Desenvolvimento de um senso de coletividade, com o fortalecimento de laços profissionais, de amizade e de afeto	Ações que promovam a interação do grupo, mecanismos de comunicação entre os consumidores
Valorização do tempo	Busca pela realização de diversas tarefas ao mesmo tempo, tanto no âmbito pessoal quanto profissional	Usabilidade dos <i>sites</i> , rapidez de acesso às informações, facilidade de navegação, <i>links</i> para outros <i>sites</i> , interatividade, utilização de tecnologias amigáveis etc
Sensação de ser universal	Sentimento de “ampliação dos limites”	Acesso rápido a informações e acontecimentos em todo o mundo

5.2 Análise dos Web sites

A análise dos *Web sites* foi feita a partir das constatações resultantes da aplicação do modelo de Ho (1997). Foram consideradas, para fins da pesquisa, como contendo cada categoria da análise as empresas que apresentaram pelo menos 50% dos atributos, incluindo aqueles adicionais, que não estavam previstos no instrumento, mas que foram identificados nas observações. Posteriormente, os dados foram tabulados e pode ser calculado, em valores percentuais, o número de empresas operantes em cada uma das categorias definidas.

5.3 Análise do Setor Livrarias

TABELA 1 - Análise dos *Web sites* do setor livrarias

Valor / Propósito	Promoção	Provisão	Processamento
Oportunidade	100	70	70
Práticas Habituais	80	60	80
Logística	90	20	30
Práticas Sensacionais	40	10	40

Valores em percentuais

O segmento de livrarias, segundo as análises realizadas, apresenta maior ênfase na categoria “promoção”, especialmente no quesito “oportunidade”, no qual 100% das empresas desenvolvem ações. Na mesma categoria, os itens “práticas habituais” e “logística” também tiveram destaque, com participação de 80% e 90% das empresas analisadas, respectivamente. Essa ênfase demonstra o aspecto promocional que os *sites* têm, dos quais 90% realizam vendas *online* (com exceção apenas da Livraria do Globo). A “oportunidade” é demonstrada pelo apelo de vendas dos *sites*, por meio de itens em promoção, ofertas e anúncios de produtos. O fato do *site* realizar operações de vendas também justifica a forte participação das empresas no quesito “logística”.

A segunda categoria em destaque é a de “processamento”, principalmente nos aspectos relativos às “práticas habituais” (80%) e

“oportunidade” (70%). O destaque, nesse ponto, fica a cargo da constante atualização dos *sites* e das inúmeras possibilidades que o cliente tem em relação à “usabilidade”, incluindo aspectos como atendimento a consultas por telefone e e-mail, facilidade do cliente “se achar” no *site*, FAQ, mapa do *site*, etc.

Por fim, o item de menor representatividade entre as livrarias é o “provisão”. De fato, poucas empresas, segundo a análise, demonstraram interesse pela realização de ações com o intuito de prover informações para o consumidor. Nesse sentido, o esforço resume-se, na maioria dos casos, à “oportunidade”, cuja principal ação é de divulgação de vagas de emprego ou, mais especificamente, recebimento de currículos.

5.4 Análise do Setor Fabricantes de Eletrodomésticos

TABELA 2 - Análise dos *Web sites* do setor fabricantes de eletrodomésticos

Valor / Propósito	Promoção	Provisão	Processamento
Oportunidade	20	100	30
Práticas Habituais	80	80	70
Logística	20	20	20
Práticas Sensacionais	30	60	40

Valores em percentuais

No segmento de fabricantes de eletrodomésticos, por sua vez, a ênfase fica por conta das “práticas habituais”. Das empresas analisadas, 80% desenvolvem ações habituais de promoção, também 80% de provisão e 70% de processamento. Dentre as práticas identificadas, podem ser citadas o envio de *newsletters*, com informações sobre produtos, base de dados com informações sobre os produtos e relacionadas a estes, catálogos e manuais disponíveis e possibilidade de localizar, a partir do *site*, revendedores ou autorizadas.

Em segundo lugar na análise, mas com bastante distância do anterior, destaca-se a categoria “oportunidade”. Aqui, porém, a ênfase fica por conta das ações de “provisão”, especialmente relacionadas com ofertas de emprego, implementadas por 100% das empresas. O item “promoção”, destaque do segmento de livrarias, nesse caso tem adesão de apenas 20% das empresas e o “processamento”, 30%. As operações de vendas são bastante limitadas, sendo que, em muitos casos, o cliente é direcionado para empresas *online*, ou até mesmo reais, que realizam as vendas dos seus produtos. Os objetivos dos *sites*, nesse caso, são institucionais, com ênfase na construção de imagem, desenvolvimento de ações de relacionamento e provisão de informações sobre os produtos e a empresa.

Por fim, o item de menor destaque neste segmento é o “logística”, no qual, em todas as categorias, “promoção”, “provisão” e “processamento”, o percentual de empresas que desenvolvem ações é de apenas de 20%. Novamente, confirma-se o aspecto pouco comercial dos *sites*, já que a maioria das ações previstas nessa categoria é voltada para o suporte das operações de vendas *online*.

6. ANÁLISE COMPARATIVA DOS DADOS

A comparação dos dados levantados por meio das entrevistas em profundidade e da análise dos *Web sites* permite que sejam avaliadas as ações de marketing realizadas pelas empresas, especificamente em relação à coerência existente entre elas e as expectativas e valores dos consumidores. Assim, foram confrontadas as categorias de valor percebidas junto aos consumidores, os atributos relacionados a elas e a presença, ou não, destes atributos nos *Web sites* dos dois segmentos de negócios estudados ao longo deste trabalho.

A primeira categoria de valor está relacionada à possibilidade que a *Internet* oferece de promover e fortalecer os vínculos sociais, característica bastante perceptível nos internautas, estimulada, em grande parte, pelo potencial que a rede oferece para tal. Os atributos pertinentes a este valor são relacionados com a existência de informações de caráter geral, o acesso a opiniões e comentários de diversas pessoas sobre os mais variados assuntos, a utilização de mecanismos de comunicação e a atualização dos conteúdos. Nos *Web sites*, diversas ações foram identificadas nesse sentido,

como informações detalhadas sobre os produtos e empresas; atualização constante (identificada em 70% dos casos do setor livrarias e 30% do setor eletrodomésticos); listas de presentes, criadas pelo usuário e acessadas por amigos interessados em enviar um produto que tenha sido previamente escolhido e na possibilidade de serem mandadas indicações de produtos ou o link da página para outras pessoas.

A categoria de valor seguinte refere-se ao desejo de reconhecimento e ascensão profissional que os internautas possuem. Este sentimento, que pode ser justificado em parte pelo próprio perfil demográfico dos usuários do meio, também apresenta relação, em termos de atributos, com a possibilidade de acesso a informações e à periodicidade da atualização que estas sofrem. Para os internautas, de uma maneira geral, é prioritário o acesso a informações fidedignas, tanto no âmbito da sua vida pessoal, quanto profissional. As empresas analisadas, por sua vez, suprem parcialmente este desejo. As informações gravitam apenas em torno dos produtos e das empresas e a periodicidade das atualizações não apresenta sintonia com as expectativas dos consumidores, como já foi colocado anteriormente.

O desejo de liberdade, autonomia e controle da situação é mais uma categoria de valor identificada junto aos consumidores virtuais. Esta, por sua vez, apresenta relação com atributos como interatividade, liberdade de acesso individual, facilidade de navegação ou usabilidade do *site* e formas de contato com a empresa. As empresas respondem mais efetivamente a estas necessidades dos consumidores, principalmente no tocante às práticas elementares.

Em seguida, analisa-se o valor do consumidor relacionado com a busca por segurança, presente em atributos como a existência de informações abundantes sobre os produtos e a empresa, a disponibilidade dos canais de atendimento ao consumidor que a empresa mantém, por telefone e *online*, a opinião de outras pessoas e os mecanismos de segurança existentes no *site*. Quanto às informações, a prática das empresas está em consonância com as expectativas dos consumidores, tanto em relação aos produtos, quanto no tocante às empresas. Já os demais atributos apresentam algumas divergências. É o caso do atendimento *online* e do acesso a opiniões de outros clientes, por exemplo, disponíveis apenas em algumas poucas empresas analisadas, ou da existência expressa de mecanismos de segurança nos *sites*, identificada em 90% dos casos de livrarias, mas em apenas 40% do setor de eletrodomésticos.

Outro valor identificado é o desejo que o consumidor tem de ser reconhecido e valorizado pela empresa. Nesse sentido, ações de relacionamento, personalização e atendimento disponível em tempo real, por telefone ou *online*, compõem o desejo dos

internautas. Porém, o que as empresas oferecem, segundo a pesquisa, deixa muito a desejar. Ações de relacionamento foram identificadas em 40% dos casos das livrarias e 50% dos fabricantes de eletrodomésticos. Já programas de relacionamento mais amplos, com acúmulo de pontos e vantagens nas compras para os clientes participantes, página inicial personalizada, atendimento *online* e o envio de *newsletters* personalizadas são práticas implementadas em apenas poucas empresas de cada setor.

A valorização do tempo, presente no desejo de encontrar informações e produtos de forma rápida e ágil, expressa mais um valor para o consumidor. Os atributos relacionados, nesse caso, são a usabilidade do *site*, a existência de *links* para outros *sites*, a interatividade e a existência de mecanismos de busca, que agilizam a navegação e reduzem o tempo de procura. Em quase todos os itens analisados existe uma certa paridade entre os dois setores. A usabilidade do *site*, por exemplo, presente nos fatores “práticas habituais” e “processamento”, tem uma boa representatividade, em ambos os casos. Já a diferenciação do *site* é pouco percebida nos dois setores. A abertura para outros *sites* manteve-se na média, sendo promovida por 40% das livrarias e 50% dos fabricantes de eletrodomésticos. Já os mecanismos de busca, tanto simples quanto avançada, e a possibilidade de a empresa oferecer orçamentos de compras completos, incluindo o frete, analisados nos quesitos “logística” e “promoção”, foram identificados em 90% das livrarias e apenas 20% das empresas de eletrodomésticos.

Em dois casos específicos de categorias de valor foram encontradas poucas ou mesmo nenhuma ação nos *Web sites*: o sentimento de grupo e a sensação de ser universal. O primeiro refere-se ao senso de coletividade que permeia as relações virtuais, tanto no âmbito pessoal, quanto profissional. Cabe às empresas, neste contexto, estimular o senso de coletividade, por meio de ações que promovam o contato e a interação entre os consumidores. Porém, segundo a pesquisa, estes atributos praticamente inexistem nos *Web sites*. A segunda categoria de valor que, de acordo com a pesquisa, não é explorada pelas empresas, é a sensação de ser universal. Na percepção dos internautas, a *Internet* oferece a possibilidade de se obter informações abrangentes, sem as limitações geográficas e territoriais que os meios tradicionais geralmente impõem. Porém, este valor também não é estimulado pelas empresas, que na grande maioria restringem suas ações de marketing ao ambiente físico no qual estão inseridas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos dados, alguns comentários podem ser tecidos. Em primeiro lugar, chama a atenção o fato de poucas empresas

aventurarem-se pelo caminho das “práticas sensacionais” em seus *Web sites*. Na análise geral dos dados, o percentual de empresas que realizam ações deste tipo oscila de 35% a 40%. Por outro lado, as “práticas habituais”, que englobam ações habitualmente desenvolvidas nos sites, detêm a dianteira, sendo implementadas, em média, por 75% das empresas. Considerando-se, neste ponto, que a metodologia proposta por Ho (1997), utilizada neste trabalho, analisa os *Web sites* a partir de seus estágios de desenvolvimento, tendo como ponto de partida as facilidades ou atributos que ele oferecem, conclui-se que, na grande maioria e guardadas as especificidades de cada setor, os *Web sites* estudados encontram-se em uma fase intermediária de evolução, concentrando-se em atributos habituais e desconsiderando, em grande parte, ações inovadoras, que busquem surpreender e superar as expectativas dos clientes.

Comparando-se os dados coletados nas entrevistas e nas análises dos sites, novas constatações podem ser feitas. A categoria de valor dos clientes que apresenta maior adesão por parte das empresas, destacando-se tanto pelo número de ações quanto pela diversidade das mesmas, é o reconhecimento e aceitação social. Mesmo assim, a ênfase maior está na disponibilidade de informações relacionadas aos produtos e às empresas. Aspectos que envolvem o estabelecimento de canais de comunicação entre os consumidores, como listas de discussão, chats ou clubes de relacionamento são pouco utilizados. Da mesma forma, a promoção de eventos online, como palestras com personalidades, comentários de notícias ou produtos, são pouco representativas. A busca por segurança também é uma categoria de valor bastante observada pelas empresas, não pelo número ou diversidade de ações, mas pelo fato de que a maioria das empresas desenvolve alguma prática nesse sentido.

Duas outras categorias, o desejo de liberdade, autonomia e controle da situação e de valorização do tempo, as quais têm a ver com aspectos processuais do *site*, também são contempladas pelas empresas. Nesse sentido, cabe ressaltar novamente que as ações estão voltadas para as práticas habituais, sendo que poucas empresas estão imbuídas com o propósito de encantar os seus clientes. Da mesma forma, operações que envolvem logística e que poderiam estar sendo utilizadas com o propósito de proporcionar autonomia e rapidez aos clientes, são pouco utilizadas.

O mesmo ocorre com valores relacionados ao reconhecimento e ascensão profissional e a valorização do cliente pela empresa. No primeiro caso, a ação mais visível por parte das empresas está no recebimento de currículos por meio dos sites. Práticas que estimulem o desenvolvimento profissional, como a divulgação dos recursos humanos ou das vagas disponíveis na empresa, foram detectadas em apenas um caso. O

reconhecimento do valor do cliente pela empresa, por sua vez, é perceptível principalmente em ações de relacionamento isoladas.

Por fim, duas categorias de valor, manifestadas pelos clientes, praticamente não foram identificadas nos Web sites. São elas: o sentimento de grupo, que está relacionado a ações de interação entre os consumidores; e a sensação de ser universal, cujos atributos prevêm o acesso a informações amplas, sem barreiras de ordem geográfica. Nesse sentido, pouco ou nada é feito pelas empresas. Em ambos os casos, os valores denotam características intrínsecas ao meio virtual. A Internet é, sem dúvida, uma comunidade e, portanto, valores de coletividade devem ser explorados. Da mesma forma, a universalidade do meio é inquestionável e a sua promoção deve ser estimulada.

Conclui-se, assim, que embora muito já se tenha desenvolvido em termos de Internet, principalmente considerando-se o seu crescimento, tanto em número de usuários quanto na utilização do meio pelas empresas, muito ainda pode ser feito. As empresas atuam, na maioria, de forma mediana, atendendo apenas parcialmente às expectativas dos clientes. Em alguns casos, como a pesquisa demonstrou, estes valores e expectativas permanecem latentes, com pouca ou nenhuma iniciativa das empresas no sentido de supri-los.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Limitações de tempo e de recursos permitiram que a análise de valor fosse feita a partir de entrevistas em profundidade com apenas cinco consumidores de Internet. Da mesma forma, apenas dois setores, livrarias e fabricantes de eletrodomésticos, tiveram seus *Web sites* analisados. Além disso, o estudo considerou usuários de Internet e *Web sites* brasileiros. Os resultados, portanto, não podem ser generalizados para todos os consumidores do meio, nem tampouco para as empresas dos demais setores.

Como sugestão para trabalhos futuros, pode-se recomendar que sejam realizados outros estudos que abordem a perspectiva do valor e do comportamento do consumidor *online*. Assim, este mesmo modelo pode ser aplicado a outros setores da economia, ou à mesma população em outra ocasião, a fim de que se possa verificar a evolução dos *Web sites*. Além disso, uma nova dimensão de análise poderia ser feita em relação aos valores dos consumidores, buscando identificar perfis distintos e categorias de consumidores *online*. Estes estudos trariam, certamente, novas considerações acerca do meio virtual, proporcionando maior eficiência e eficácia dos investimentos realizados pelas empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DRUCKER, P. Além da Revolução da Informação. HSM Management, São Paulo, n. 18, jan./fev. 2000.
- GALE, B. T. Gerenciando o Valor do Cliente. Criando Qualidade e Serviços que os Clientes podem Ver. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46, 2, 1982.
- HO, J. Evaluating the World Wide Web: a Global Study of Commercial *Sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. June, 1997.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. Volume 9. September, 1982.
- HOLBROOK, M. B. Customer Value A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*. Volume 23, 1996.
- _____. Consumer Value. A Framework for Analysis and Research. London: Routledge, 1999.
- INSIDER INFORMATION. E-Consulting Corp. Disponível na *Internet*. URL: www.e-consultingcorp.com.br/insider_info/indicadores.shtml. Acesso em 24/07/2004.
- JOINES, J. L.; SCHERER, C. W.; SCHEUFELE, D. A. Exploring Motivations for Consumer Web and their Implications for E- Commerce. *Journal of Consumer Marketing*. March, 2003.
- KALYANAM, K.; McLNTYRE, S. The E-Marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, nº 4. Fall, 2002.
- KOTLER, P. Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. Marketing para o Século XXI. Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados. 10ª ed. São Paulo: Futura, 2001.
- LEÃO, A.L.S.; MELLO, S.C.B. Conhecendo o Valor do Cliente Virtual: Uma Análise Utilizando a Teoria de Cadeias de Meios-Fim. *Anais do ENANPAD*, 2002.
- LIMEIRA, T.M.V. E- Marketing. O Marketing na *Internet* com Casos Brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, A.; COELHO, A. A Reinvenção do Marketing no Contexto da "Economia Digital". Anais do ENANPAD, 2001.

PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO. Folha On-Line. Disponível na *Internet*.

URL: www.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrand-pesquisa_propaganda.shtml. Acesso em 14/06/2003.

PORTER, M. Strategy and the *Internet*. Harvard Business Review, March, 2001.

SHETH, J.; MITTAL, B. Customer Behavior: a Managerial Perspective. United States of America: Thomson South Western, 2004.

SILVEIRA, T. A Gestão do Conhecimento sobre Valor para o Cliente e a Performance Organizacional. Anais do ENANPAD, 2003.

SINHA, I.; DeSARBO, W. S. An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*. Volume 35. May, 1998.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Know Your Customer. *New Approaches to Understanding Customer Value Satisfaction*. USA: Blackwell Business, 1996.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Volume 52. July, 1988.