

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração
Programa de Pós-Graduação em Administração
Dissertação de Mestrado

Clara Isabel Koetz

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

Porto Alegre, 2004

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração
Programa de Pós-Graduação em Administração
Dissertação de Mestrado

Clara Isabel Koetz

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

Dissertação de Mestrado,
apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, 2004

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus pais, Egídio e Marlise, cujos valores de vida são uma bússola permanente em meu caminho e, sem dúvida, a minha mais importante aprendizagem.

AGRADECIMENTOS

Foram muitas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. A todas elas, gostaria de manifestar a minha profunda gratidão, em especial:

Ao Prof. Dr. Carlos A. V. Rossi, pela constante disposição em orientar esta dissertação, pelas contribuições realizadas ao trabalho e, principalmente, pela sua maneira particular de incentivar e estimular o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal ao longo de todo o processo;

Ao Prof. Dr. Paulo Zawislak, coordenador deste mestrado, bem como a todos os professores do curso, pelo apoio e oportunidades de crescimento concedidas ao longo de toda a jornada;

Às Coordenadoras de Curso Prof^a. Ms. Luciana Gehlem e Prof^a. Ms. Joelma Rejane Maino e ao Pró-Reitor de Ensino Prof. Ms. Ramon Fernando da Cunha, do Centro Universitário Feevale, pela sua ajuda e disponibilidade para a troca de conhecimentos;

Aos alunos do Centro Universitário Feevale, Adriana de Almeida, Rodrigo Donini, Gilson Hoffmeister, Gabriel C. Oliveira e Guilherme G. Konzen, pela sua disponibilidade para participar da pesquisa;

Aos meus colegas de mestrado, pela amizade e incentivo constantes;

À minha família, pela compreensão, ajuda e apoio.

RESUMO

A rápida expansão da Internet vem trazendo conseqüências 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*. Esta dissertação busca, justamente, 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. Para atingir tal objetivo, optou-se por um estudo com múltiplas fontes de coletas de dados e triangulação de dados na análise. Primeiramente, foram realizadas entrevistas pessoais, individuais e em profundidade com 05 (cinco) consumidores de Internet, visando identificar os valores subjetivos relacionados ao consumo no ambiente *online*. Nesta fase da pesquisa foi utilizado o Modelo de Valor para o Cliente de Woodruff e Gardial (1996). Em seguida, foram analisados *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. Optou-se pela utilização do modelo de Ho (1997), cujo trabalho propõe um método de avaliação de *Web sites* a partir da perspectiva de valor criado para o consumidor. 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, of all things, 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. In order to reach such objective, was opted for a study with multiple data collection sources, and data triangulation in the analysis. First, were performed personal interviews, individual ones and in depth with 05 (five) Internet consumers, viewing to identify the subjective values related to the consumption in online environments. In this step of the research was used the Customer Value Model of Woodruff and Gardial (1996). Afterwards, were analyzed Web sites of companies in order to detect the existing coherence between the points considered valuable by the consumers, and the strategies and actions effectively implemented by the companies. The option was for the use of the Ho's (1997) model, whose work proposes an evaluation method of Web sites from the perspective of value created to the consumer. 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.

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

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABELAS	10
1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
2 TEMA	14
2.1 PROBLEMÁTICA	14
2.2 JUSTIFICATIVA	16
2.3 PROBLEMA DE PESQUISA	19
3 OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GERAL	20
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	20
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
4.1 A <i>INTERNET</i>	21
4.1.1 Histórico	21
4.1.2 A Internet no Brasil	23
4.1.3 A Interligação da Internet à Estratégia de Marketing.....	25
4.1.4 A Comportamento e Motivação do Consumidor <i>Online</i>	29
4.2 O VALOR.....	37
4.2.1 Conceito	37
4.2.2 O Valor para o Cliente.....	41
4.2.2.1 O Enquadramento Teórico de Woodruff e Gardial.....	42
4.2.2.2 O Enquadramento Teórico de Holbrook.....	48
4.2.2.3 O Enquadramento Teórico de Sheth e Mittal	53
4.2.2.4 O Enquadramento Teórico de Sinhá e DeSarbo	56
4.2.2.5 O Valor do Cliente	57
4.3 O CRIAÇÃO DE VALOR NA <i>INTERNET</i>	58
4.3.1 Enquadramento Teórico de Porter.....	59
4.3.2 Enquadramento Teórico de Bloch, Pigneur e Segev	61
4.3.3 O Valor do Cliente Virtual – Rust, Zeithaml e Lemon.....	65
5 MÉTODO.....	68
6 RESULTADOS.....	78
6.1 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS	78
6.1.1 Entrevista 1	78
6.1.2 Entrevista 2	81
6.1.3 Entrevista 3	82
6.1.4 Entrevista 4	84
6.1.5 Entrevista 5	86

6.1.6	Resultado Geral das Entrevistas	88
6.2	RESULTADOS DOS <i>WEB SITES</i>	92
6.2.1	Livrarias.....	92
6.2.2	Fabricantes de Eletrodomésticos	94
6.2.3	Resultado Geral dos <i>Web sites</i>	95
6.3	RESULTADOS A PARTIR DE ANÁLISE COMPARATIVA DOS DADOS	96
7	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES.....	104
7.1	CONCLUSÕES	104
7.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	108
7.3	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	108
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
	ANEXO A – MODELO DE QUESTIONÁRIO	114
	ANEXO B – QUADRO DE ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	115
	ANEXO C – INSTRUMENTO DE ANÁLISE DOS <i>WEB SITES</i>.....	127

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Taxonomia das teorias de valor	39
Figura 2 – Modelo de Hierarquia do Valor para o Cliente	44
Figura 3 – O Processo de Determinação de Valor para o Cliente (<i>CVD Process</i>) ..	46
Figura 4 – Tipologia de Valor para o Consumidor	50
Figura 5 – Ferramentas para Criação de valor para o Mercado	54
Figura 6 – Sumário utilizado para análise da hierarquia de valor	72
Figura 7 – Modelos de Avaliação de <i>Web sites</i>	74
Figura 8 – Critérios de Avaliação de <i>Web sites</i> Comerciais Segundo Ho	76
Figura 9 - Levantamento dos Atributos Presentes nos <i>Web sites</i> e as Categorias de Valor para o Consumidor – Setores Livrarias e Fabricantes de Eletrodomésticos..	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Levantamento de Atributos Presentes nos <i>Web sites</i> - Setor Livrarias	94
Tabela 2 - Levantamento de Atributos Presentes nos <i>Web sites</i> - Setor Fabricantes de Eletrodomésticos.	95
Tabela 3 - Levantamento Geral - Setor de Livrarias e Fabricantes de Eletrodomésticos.....	96

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

“Estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço no plano econômico, político, cultural e humano. Que tentemos compreendê-lo, pois a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural. Apenas desta forma seremos capazes de desenvolver estas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista”.

Pierre Levy

Em meio a tantos prenúncios feitos sobre o final do segundo milênio e as inovações tecnológicas que a humanidade estaria usufruindo neste momento, ocorria um movimento importante, quase imperceptível, mas que se transformaria na mola mestra das transformações que marcaram este período. O computador, que teve seu início na remota década de 40, utilizado, então, como máquina de calcular (calculadoras programáveis capazes de armazenar os programas), acompanhou o desenvolvimento humano durante toda a segunda metade do século XX, para, nos dias atuais, transformar-se no gatilho e, acima de tudo, no símbolo da Revolução da Informação (DRUCKER, 2000).

Nesses mais de 50 anos, muitas transformações aconteceram no campo da informática. Das grandes máquinas de calcular, isoladas em salas refrigeradas e operadas por cientistas em uniformes brancos (LEVY, 1999) nada mais restou. Os anos 70 foram marcados pelo desenvolvimento e a comercialização do microprocessador, o qual disparou diversos processos econômicos e sociais de grande amplitude. Nos anos 80, a informática assumiu sua característica multimídia, perdendo “seu *status* técnico e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão” (LEVY, 1999, p. 32). Neste decênio apareceram as mensagens interativas, a invasão dos vídeo-games, o triunfo da informática “amigável” e o surgimento dos hiperdocumentos (LEVY, 1999).

A grande revolução, porém, ainda estava por vir. No final da década de 80 um novo movimento sócio-cultural, liderado por jovens profissionais, de grandes metrópoles e de universidades americanas, disseminou-se rapidamente pelo mundo todo. A *Internet*, oriunda da ligação das diferentes redes de computadores que se formaram nos anos 70 e se juntaram umas às outras, despontou no cenário mundial nesse período, atingindo rapidamente níveis de crescimento surpreendentes.

Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (LEVY, 1999, p. 32).

Peter Drucker (2000) afirma que o impacto da Revolução da Informação está apenas começando. A força motriz desse impacto, segundo o autor, está justamente em algo que praticamente ninguém previu e do qual ninguém falava nos últimos quinze anos: O aparecimento explosivo da *Internet* como um dos principais canais de distribuição mundial de produtos e serviços, o qual vem mudando rapidamente a economia, a sociedade e a política (DRUCKER, 2000). O autor compara o comércio eletrônico, na Revolução da Informação, ao que foi a ferrovia para a Revolução Industrial: “Um avanço totalmente novo, totalmente sem precedentes, totalmente inesperado” (DRUCKER, 2000).

De fato, os reflexos da rede mundial de computadores na sociedade, por meio da comunicação, da cultura e das formas de estabelecer trocas e relacionamentos comerciais, ainda não estão totalmente consolidados. E talvez estejam mesmo apenas começando. O que se pode afirmar, em relação a isso, é que esse novo século, no qual embarcamos recentemente, é um tempo de novidades, de redescobrimientos, de quebra de paradigmas. Nunca a tecnologia esteve tanto a serviço do homem; em nenhum momento na história existiram tantas oportunidades para as pessoas expressarem suas idéias e emoções, independentemente da distância, crença ou ideologia. A *Internet* representa o resgate do indivíduo frente a uma cultura que privilegiou a massa por aproximadamente um século.

Talvez não se tenha, de fato, atingido todo o progresso almejado e previsto para este período. A luta pela sobrevivência é ainda enfrentada em muitos lugares do globo, assim como problemas como a mortalidade infantil, o analfabetismo e

doenças que há muito tempo já deveriam ter sido erradicadas. O avanço, porém, aconteceu na forma da tecnologia e, principalmente, da tecnologia da informação, capitaneada pela *Internet*. Que este novo meio possa ser utilizado inteligentemente pelas empresas e pela sociedade em geral, de forma a promover o crescimento econômico, a melhoria da qualidade de vida e uma participação social mais justa e igualitária.

2 TEMA

O tema deste trabalho consiste na análise da utilização da *Internet* pelas empresas, especificamente sob a ótica de *Web sites*, em comparação com os valores e expectativas dos consumidores *online*.

2.1 PROBLEMÁTICA

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 147,4%. A América Latina, segundo a mesma pesquisa, teve um incremento aproximado de 216% no período; o número de usuários passou de 10,2 milhões, 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 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 mal sucedidas nos anos 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 *mix* 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). Empresas continuam a investir na *Web*, apesar dos resultados insatisfatórios que vem sendo atingidos (JOINES et al., 2003). De fato, o risco parece estar mais relacionado ao não investimento, e ausência no meio, do que às perdas financeiras (JOINES et al., 2003). Como afirmam Joines, Scherer e Scheufele:

Companies continue, however, to pour billions of dollars into online advertising in the race to make money in the Internet. It seems that many companies are more fearful of not investing in any online presence rather than gaining an effective Internet presence that could actually hurt business (As empresas continuam, entretanto, a investir bilhões de dólares em propaganda *online* na disputa por ganhar dinheiro com a *Internet*. Muitas empresas parecem ter mais receio de não investir na construção de uma presença *online* do que de conquistar uma presença efetiva, que poderia estar prejudicando seus negócios) (JOINES et al., 2003, p. 94).

Muitos destes estudos visualizam a *Internet* como uma importante ferramenta de comunicação, capaz de possibilitar, com investimentos relativamente baixos, publicidade, ações promocionais e de relacionamento com clientes. Entretanto, a característica cada vez mais complexa do mercado faz com que os investimentos em comunicação, mesmo nos tradicionais veículos de massa, já não sejam mais suficientes. A facilidade com que os clientes trocam uma marca por outra, com custos pouco representativos, nos mais diversos segmentos de negócios, obriga as empresas a buscarem ações mais intensivas de conquista e manutenção de clientes. Mesmo as ações de relacionamento, quando não motivadas por valores que sejam idênticos aos dos próprios clientes, correm o risco de tornar-se apenas mecanismos de vendas, que não alteram em nada a perspectiva emocional que o

cliente tem com a marca propriamente dita. Ou, como afirmaram Marques e Coelho (2001), os cartões de plástico, próprios das ações de relacionamento, acabam por produzir uma fidelidade igualmente de plástico.

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. Para que isso aconteça, muitos estudos deverão ainda ser feitos, a fim de que, por um lado, possa-se conhecer melhor a percepção de valor que o cliente tem em relação ao meio e, por outro, possa-se formar uma base de conhecimento que norteie as ações de marketing *online* das empresas.

2.2 JUSTIFICATIVA

A realização deste trabalho é justificada por duas razões principais.

Em primeiro lugar, pelas mudanças que a *Internet* vem provocando nos contextos social e econômico atual, com reflexos veementes nas organizações e na sociedade como um todo. No artigo “Além da Revolução da Informação”, Peter Drucker associa a *Internet* e o comércio eletrônico, de um modo geral, aos novos valores da Era da Informação, o que, segundo o autor, “está modificando profundamente economias, mercados e estruturas setoriais; os produtos e serviços e seu fluxo; a segmentação, os valores e o comportamento dos consumidores; o mercado de trabalho” (DRUCKER, 2000, p. 48).

As transformações no ambiente econômico são tantas que alguns autores discutiram, inclusive, 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. Em Economia Digital, Tapscott denomina a economia da Era da Inteligência em Rede de *economia digital* (grifo do autor). Segundo ele, a economia antiga privilegiava o fluxo físico de informações, na forma de dinheiro, cheques, relatórios, chamadas por telefones analógicos e transmissões de rádio e TV. Na nova economia, a tendência seria que houvesse a desmaterialização da maioria das formas de informação. Ela seria digital, reduzida a bits, armazenada em

computadores e se movimentaria por redes a velocidade da luz (TAPSCOTT,1997). Alzira Marques e Arnaldo Coelho (ENANPAD, 2001) refutam a idéia de uma nova economia. Segundo os autores:

Não há, de fato, uma ruptura do paradigma da economia, há é novas facetas do objeto da economia que é urgente integrar, bem como mudanças qualitativas noutras já existentes, cujos efeitos importa avaliar. Portanto, os recentes avanços tecnológicos não são responsáveis por uma “nova economia”, mas sim por uma economia com novidades, onde ainda não são bem reconhecidas as regras do jogo, mas é sabido que os vencedores são os que melhor se adaptarem à competição na nova era do conhecimento (MARQUES e COELHO, 2001, p. 12).

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. Isso implica no abandono de muitas das práticas que eram implementadas até então por outras que estejam em coerência com este novo momento e que estão, mais do que nunca, centradas no cliente.

Em segundo lugar, o trabalho justifica-se pela importância que a questão do valor para o cliente vem adquirindo na literatura de marketing e nas práticas empresariais. Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2001), a evolução econômica dos últimos anos, que vem transformando economias industriais em economias de serviço, deslocou a ênfase do marketing de produtos para o de relacionamento com clientes. Os autores defendem que o marketing de massa, modelo dominante no século XX, amparado por veículos de mídia de massa, como a televisão e o rádio e com métodos de produção que tinham como figura principal a linha de montagem, era totalmente focado no produto. Essa perspectiva desenvolveu uma visão de marketing de transações, ou seja, que visava, prioritariamente, vender produtos, sem preocupar-se em estabelecer ligações mais duradouras com os clientes. “À medida que os negócios foram mudando gradualmente, os serviços passaram a constituir a maior parte de toda a economia desenvolvida, e, em serviços, o que importava era diferente” (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001, p.42), afirmam os autores. Segundo eles, em uma relação entre o cliente e o prestador de serviço, o que importa é a construção de um relacionamento entre ambos amparado na satisfação do cliente, com foco no longo prazo, em detrimento de uma transação individual lucrativa.

Isso significa uma maior participação do cliente em todo o processo de marketing, desde a pesquisa e desenvolvimento de produtos até as operações de distribuição e logística da empresa. Marques e Coelho (2001) afirmam que, no contexto da economia digital, a estratégia de marketing vai decolar da concepção de ofertas enquadradas nos 4 Ps (produto, preço, promoção e distribuição), sobre os quais a empresa já não tem mais controle absoluto. Segundo eles, parte do poder, em relação às variáveis de marketing, passará a ser exercido pelo consumidor. Este poder, por sua vez, tem uma estreita relação com as características e ações que efetivamente correspondem ao valor para o cliente, em uma perspectiva de longo prazo, e não apenas em uma transação.

Kotler (in IACOBUCCI, 2001) define os seguintes elementos como sendo partes de um novo paradigma de marketing: Organização por segmento de clientes, foco em ter valor vitalício para o cliente, observação tanto das medições de marketing quanto dos resultados financeiros, satisfação dos vários públicos, envolvimento de toda a empresa no marketing, construção de marcas por meio do comportamento das empresas, ênfase na retenção dos clientes, medição do valor e da lealdade dos clientes, menos promessas e mais ações e transformação da cadeia de valor na unidade de análise da empresa. Ou seja, as diversas formas de se estabelecer valor, não apenas no sentido de agregar valor para o cliente, mas de detectar, oferecer, manter e mensurar o valor, serão ferramentas imprescindíveis na nova filosofia de marketing que está se formando. O autor acrescenta: “Os profissionais da área de marketing precisam, fundamentalmente, repensar os processos pelos quais identificam, compreendem, comunicam, distribuem e retomam o valor dos clientes” (KOTLER in IACOBUCCI, 2001, p. 19).

A busca por uma maior convergência entre as ações de marketing implementadas pelas empresas e as necessidades, desejos e valores que influenciam o comportamento dos clientes é objeto de estudo de Gerald Zaltman (2003). O autor, com base em pesquisas realizadas em diversas áreas, como neurologia, sociologia, análise literária e ciência cognitiva, analisa os atuais instrumentos de coleta de informações sobre os clientes (pesquisas, questionários e *focus groups*), demonstrando a pouca profundidade e baixa eficiência que estes proporcionam. Segundo Zaltman (2003), aproximadamente 95% dos pensamentos, emoções e aprendizagem ocorrem a um nível inconsciente da mente, ou seja, são executados de forma inconsciente pelas pessoas. Isso explica o porquê, mesmo

realizando pesquisas a fim de detectar os desejos dos consumidores, empresas erram ao implementar ações de marketing utilizando ferramentas que consideram apenas os aspectos conscientes e, muitas vezes, racionais do ato de consumir.

Adequar as ações de marketing implementadas pelas empresas às expectativas, desejos e valores dos clientes, considerando-se este novo cenário é, sem dúvida, o grande desafio dos profissionais de marketing. Nesse sentido, a *Internet* assume grande importância na atual conjuntura de negócios. Ela é a ferramenta de excelência para o desenvolvimento de ações com foco no valor, permitindo que as empresas executem estratégias de Valor do Cliente de forma a apoiar e liderar todos os seus outros esforços de marketing (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001). Ou seja, ela é o veículo ideal para o novo modelo econômico vigente, independentemente de ele ser ou não considerado uma “Nova Economia”.

2.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Os aspectos considerados remetem à seguinte questão:

As ações realizadas na *Internet* pelas empresas, por meio de seus *Web sites*, estão em acordo com as expectativas de valor para o consumidor *online*?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Comparar as ações de marketing na *Internet* realizadas por empresas, por meio de seus *Web sites*, com o Valor para o Cliente manifestado pelos consumidores.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Este trabalho possui dois objetivos específicos.

Verificar, junto aos consumidores e usuários de *Internet*, os fatores que podem ser percebidos como fontes geradoras de valor no tocante às ações de marketing *online* das empresas.

Analisar a prática das empresas na *Internet* sob a ótica de seus *Web sites*.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda a importância que a *Internet* vem assumindo no ambiente social e econômico atual, desde seu surgimento, então com fins militares, no final da década de 60, até os dias de hoje. O foco principal é a visão da *Internet* como uma ferramenta de negócios, por meio da qual as empresas buscam a construção de valor para seus produtos, negócios e clientes. Para tal, serão apresentados os principais conceitos, o histórico da *Internet* no Brasil e no mundo, a análise do meio como ferramenta de marketing e de negócios e modelos que analisam a construção de valor na *Internet*

Serão analisados também os conceitos de Valor para o Cliente e Valor do Cliente, estabelecidas as diferenças entre ambos e tecidas algumas considerações sobre a forma de criar e estabelecer valor para os clientes na *World Wide Web* (WWW). Por fim, serão apresentados alguns fatores que, na visão de especialistas, influenciam e motivam as ações dos consumidores no ambiente virtual.

4.1 A INTERNET

4.1.1 Histórico

A *Internet* não foi criada com fins sociais ou econômicos, mas com objetivos estratégicos e militares (ALBERTIN, 2000). Em 1969, a ARPA – Advanced Research Projects Agency, órgão que faz parte do Departamento de Defesa Norte-Americano, idealizou a rede como um elo de comunicação que pudesse compartilhar informações e dar acesso a computadores de qualquer lugar. Seu objetivo era conectar computadores entre si, fazendo com que a informação, que até então trafegava na forma de pacotes com rotas pré-definidas entre dois computadores, pudesse fluir, mesmo que um dos pontos desta rede estivesse desconectado

(LIMEIRA, 2003). Com isso, a informação poderia ser estrategicamente distribuída, evitando a sua perda no caso de ataques bélicos aos EUA (SARTORI, 2002).

A Arpanet foi evoluindo com o tempo, tanto em relação ao hardware quanto ao software, estabelecendo-se como um meio de comunicação que unia universidades, centros de pesquisa e órgãos do governo dos EUA, permitindo o acesso a bancos de dados distantes, o debate em linha e, principalmente, o correio eletrônico (SARTORI, 2002).

Na década de 80 foi adotado o padrão TCP/ IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*), protocolo de comunicação para a transmissão de informações por meio da rede, o qual 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 e dando origem ao termo “*Internet*”, que significa um conjunto de redes internacionais interconectadas (LIMEIRA, 2003).

Até a década de 90, todo o tráfego de informações pela *Internet* ficou restrito aos ambientes acadêmico e científico. Mas, ao longo dessa década, a *Internet* foi sendo ampliada para utilização comercial, principalmente a partir de 1993, quando surgiu a *World Wide Web* (WWW), a qual permitiu a transmissão em linhas de página *Web*, integrando textos e gráficos, ou seja, o usuário poderia “saltar de um pedaço da informação para o outro” (SARTORI, 2002), a partir de um clique no mouse. Com a *Web*, o interesse pela rede foi ampliado ainda mais, fazendo com que o número de usuários se expandisse por todo o mundo e chegasse rapidamente à casa dos milhões. Atualmente, a maior parte da informação que circula pela rede é de caráter comercial (LIMEIRA, 2003). A *Web*, dessa forma, consiste em um sistema de informação baseado no paradigma de hipertexto, sendo a principal ferramenta de navegação que dá acesso aos recursos da *Internet* (DHOLAKIA e REGO, 1998).

Para avaliar-se a magnitude dos números de expansão da rede costuma-se tomar como parâmetro outras invenções humanas. Assim, para chegar a marca de 50 milhões de usuários, número que foi atingido pela *Internet* com apenas quatro anos de existência (de 1995 a 1998), a eletricidade (1873) levou 46 anos, o automóvel (1886) 55 anos, o telefone (1876) 35 anos, a televisão (1926) 26 anos, o rádio (1906) 22 anos e o telefone celular (1983) 13 anos (LIMEIRA, 2003).

4.1.2 A *Internet* no Brasil

Os números relativos à *Internet* no Brasil apresentam divergências, dependendo do órgão que tenha efetuado a pesquisa. Isso ocorre, principalmente, pela dificuldade de mensurar-se a utilização do meio, especialmente pelo fato que, muitas pessoas, mesmo não tendo acesso em suas residências, têm o hábito de navegar na *Web* no trabalho, escolas, casas de parentes ou amigos e locais de acesso público, como livrarias e cibercafés.

No Brasil, apesar da estagnação econômica observada no primeiro semestre de 2003, os números relativos ao meio são otimistas (IBOPE E-RATINGS, acessado em 31 jul. 2003). Segundo a pesquisa IBOPE e-Ratings, o número de usuários residenciais da *Internet* brasileira cresceu 6,2% no primeiro semestre de 2003, atingindo a marca de 7,922 milhões de pessoas (IBOPE E-RATINGS, acessado em 31 jul. 2003). Embora este número tenha sido menor que no mesmo período do ano anterior, quando foi verificado um incremento de 23,2% no número de usuários, mesmo assim pode ser considerado satisfatório. Além disso, a verificação corresponde apenas aos usuários domiciliares, não considerando as pessoas que costumam conectar-se no trabalho, escola ou outros locais.

O Perfil do Internauta Brasileiro, realizado em parceria pela Folha *Online*, iBest e Datafolha (PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO), aferiu números ainda mais positivos. A pesquisa ouviu 11.201 pessoas, com mais de 14 anos, entre os dias 23 e 27 de agosto de 2001 e constatou que o Brasil tinha 23 milhões de internautas, o que equivalia a 19% da população, em regiões metropolitanas e no interior do país. Deste total, 32% acessavam somente em casa, 23% só no trabalho e 18% conectavam-se em casa e no trabalho. Em números absolutos, eram aproximadamente 9,5 milhões de pessoas que se conectavam de suas casas e 8,3 milhões que acessavam de seus trabalhos. Outros 9,5 milhões tinham acesso em casas de parentes, enquanto 3,5 milhões conectavam-se em escolas e universidades. As regiões de maior representatividade são Sul e Sudeste, que ficam com 24% e 23% de participação do total, respectivamente. O Nordeste atinge a marca de 10% e o Norte e o Centro-Oeste, juntos, respondem por 17% do total.

Em relação ao perfil dos usuários (PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO), os números revelam que mais da metade dos internautas brasileiros que se

conectam ao menos uma vez por semana são do sexo masculino (61%), e 60% desse universo tem de 14 a 24 anos. Considerando-se os internautas em geral, 58% são homens e 42% são mulheres. A maioria está na faixa etária entre 14 e 24 anos (57%), seguida pela que se situa entre 25 e 34 anos (23%). Apenas 13% dos usuários de *Internet* no Brasil têm de 35 a 44 anos, e a terceira idade representa apenas 8% do total. Considerando-se a classe social, três em cada cinco internautas pertencem às classes A e B, sendo que a classe C corresponde a aproximadamente 30% dos usuários de *Internet* brasileiros. No universo de pessoas que se conectam ao menos uma vez por semana, a tendência elitista do meio fica ainda mais visível: 71% pertencem às classes A e B e apenas 23% são advindos da classe C. A maioria dos usuários de *Internet* no Brasil é solteira (67%). Os casados representam 29% do total de internautas, sendo que apenas 31% desse universo têm filhos. Em relação à renda, a mesma pesquisa constata que aproximadamente dois terços dos usuários de *Internet*, no Brasil, fazem parte da população economicamente ativa. Donas de casa e aposentados representam, cada um, em torno de 2% dos usuários do meio. 77% dos internautas têm renda individual mensal de até dez salários mínimos, 7% ficam na faixa de renda de acima de dez salários mínimos, enquanto que aproximadamente 7% afirmam não ter renda. Considerando-se a renda familiar, a maioria (59%) vive em lares com rendimentos mensais de até dez salários mínimos, seguidos por uma faixa (22%) com ganhos mensais entre dez e vinte salários mínimos. Uma parcela menor (14%) é composta por famílias com rendimentos acima de vinte salários. A pesquisa revela, ainda, que do total dos internautas brasileiros, 27% são estudantes.

O Brasil também tem uma atuação bastante considerável no comércio eletrônico, atividade que envolve a compra e venda de produtos e serviços no ambiente virtual, tanto no segmento B2B (*business-to-business*), quanto B2C (*business-to-consumer*) (OECD apud LIMEIRA T. M. V. 2003, p. 38). Limeira (2003), com base na pesquisa Emarketer (Emarketer apud Limeira, 2003), comenta:

As vendas totais do comércio eletrônico na América Latina atingiram US\$ 3,58 bilhões em 2000, dos quais US\$ 2,85 bilhões no mercado *business-to-business* e US\$ 724 milhões no mercado *business-to-consumer*. O Brasil, que representou 40% desse total, ou US\$ 1,4 bilhão, é considerado o país que tem o maior potencial de crescimento na América Latina (LIMEIRA, 2003, p. 44).

Dados de pesquisas recentes mantêm a perspectiva otimista do meio. De acordo com artigo publicado no Jornal Gazeta Mercantil, em 11 de agosto de 2003, o varejo virtual brasileiro vem crescendo com bases sólidas. O artigo cita números da pesquisa realizada pela E- Consulting, segundo a qual o varejo virtual no país movimentou US\$ 1,4 bilhão em 2002, com aumento de 180% em relação ao ano anterior. A mesma fonte define um cenário positivo, ainda, para o ano de 2003: a expectativa é que as operações B2C cresçam na ordem de 35% em relação ao ano anterior, elevando a receita para US\$ 1,9 bilhão. O artigo atribui o crescimento à ampliação da infra-estrutura de acesso à *Internet*, à maior facilidade de pagamento, à melhoria dos dispositivos de segurança utilizados pelas empresas e ao aperfeiçoamento das operações de logística, sobretudo graças a melhores ações de retaguarda, que conferem agilidade e presteza às entregas dos produtos (Jornal Gazeta Mercantil, 11/08/2003).

Os maiores *sites* por total de transação, no segmento B2C, em operações de comércio eletrônico no Brasil, são aqueles pertencentes a empresas comerciais e industriais, que disponibilizam aos consumidores a possibilidade de compra e entrega dos produtos. São os que oferecem, ainda, o maior potencial em termos de contato com o cliente, divulgação da marca e dos atributos do produto e vendas *online* (LIMEIRA, 2003).

4.1.3 A Interligação da *Internet* à Estratégia de *Marketing*

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, na forma como as pessoas se relacionam, estudam, trabalham e adquirem e consomem produtos e serviços.

A transformação do ambiente dos negócios, anteriormente de caráter industrial, tendo como modelo a produção em massa, para a Economia da Informação, capitaneada pelo conhecimento, demanda que alterações sejam feitas, em diversos aspectos das organizações. No âmbito das ações de marketing, não poderia ser diferente. Considerando-se que o objetivo principal do marketing seja

criar um elo de ligação entre as necessidades da sociedade e as oportunidades de lucro das empresas (KOTLER, 1999) e, alteradas as características da sociedade e do mercado, bem como das empresas, percebe-se que a adequação das ações de marketing a este novo contexto social e empresarial é o primeiro passo para que a empresa possa manter um diálogo coerente e profícuo com seus clientes.

Kotler afirma que a Era da Informação exigirá uma nova postura dos profissionais de marketing, em pelo menos três fatores (KOTLER e MOHANBIR in IACOBUCCI, 2001). Primeiramente, haverá uma alteração do papel deste profissional nas trocas, o qual passará de controlador para facilitador. Em segundo lugar, os profissionais de marketing deverão alterar suas ações no que tange à administração das informações no relacionamento que possuem com os clientes. Estas deverão ser cada vez mais transparentes e disponíveis; “na Era da Democracia da Informação, não há onde se esconder, e ganhar com a ignorância dos clientes é uma maneira bastante arriscada de ganhar a vida” (KOTLER e MOHANBIR in IACOBUCCI, 2001, p. 425). Por fim, o foco das ações de marketing deverá passar da conquista para a manutenção dos clientes.

Ao longo da história do setor, os profissionais de marketing têm se interessado em gerar valor de troca de uma única vez, ou seja, realizar a venda naquela transação em questão. Os profissionais de marketing da Era da Informação precisarão construir valor de relacionamento com seus clientes, o que requer uma compreensão mais íntima de cada um dos clientes, obtida por intermédio do gerenciamento do conhecimento de clientes, e uma aprendizagem de como realizar vendas cruzadas e vender a seus clientes mais produtos ou linhas de produto mais sofisticadas, além da construção de um capital de relacionamento que faça com que seja mais vantajoso para os clientes fazer negócio com eles. A ênfase da Era da Informação mudará da conquista para a retenção de clientes, e do valor da transação para o valor que um cliente vitalício possui. (KOTLER e MOHANBIR in IACOBUCCI, 2001, p. 425).

Entretanto, o poder de influência da *Internet* nas ações de marketing não fica restrito 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 e McLNTYRE, 2002).

Com exceção da distribuição de produtos não digitais e que não podem ser digitalizados, a utilização da *Internet* pode gerar ou aumentar a eficiência em todos os demais componentes do mix de marketing, como disponibilização de informações para consumidores em potencial, comunicação com consumidores, prestação de serviço e ações de relacionamento com clientes, pesquisas de marketing, inovação em produtos, “customização” de produtos, inovação em promoções, inovação em distribuição, “customização” de preços (VARADARAJAN e YADAV, 2002). Segundo os autores:

Integrating the Internet into a business competitive strategy and competitive marketing strategy is increasingly becoming an imperative, with the market environment evolving to encompass both the physical and the electronic marketplaces (A integração da Internet à estratégia competitiva do negócio e à estratégia competitiva de marketing está tornando-se um imperativo, com o ambiente de marketing evoluindo e englobando tanto a área física quanto a eletrônica) (VARADARAJAN e YADAV, 2002, p. 297).

Em relação ao mix de marketing na *Internet*, algumas considerações devem ser feitas. A ausência de um vocabulário comum, técnicas categorizadas e uma estrutura integrada em relação a este assunto resultam em uma série de problemas para práticos e acadêmicos, similarmente ao período anterior aos anos 50, quando E. Jerome McCarthy introduziu os 4Ps (produto, preço, promoção e praça), os quais padronizaram e unificaram o conceito de mix de marketing (KALYANAM e McLNTYRE, 2002). Nesse sentido, alguns autores buscam trilhar um caminho comum entre as ferramentas de marketing tradicional e as ações no ambiente virtual. Strauss e Frost (apud KALYANAM e McLNTYRE, 2002) propuseram um modelo no qual relacionam os 4Ps de marketing aos negócios na *Internet*, adicionando um novo elemento, o marketing de relacionamento, o qual incluiria as ações de CRM (*Customer Relationship Management*) e a construção de uma comunidade *online*. Mohammed, Fisher, Jaworski e Cahill (apud KALYANAM e McLNTYRE, 2002) construíram uma visão de marketing na *Internet* a partir da concepção dos 4Ps, adicionando dois novos elementos: comunidade e construção de marca. Segundo eles, o *branding*, ou construção de marca, permearia todas as ações, fazendo o papel de um tipo de “nuvem” que envolveria todos os elementos de marketing. Os autores adicionaram, ainda, que a interatividade e a individualização (customização) afetam todos os aspectos do mix de marketing na *Internet* (MOHAMMED et al., apud KALYANAM e McLNTYRE, 2002)

Varadarajan e Yadav (2002) afirmam que, para tornarem-se competitivas tanto no ambiente físico quanto no eletrônico, as empresas devem instituir uma série de mudanças em suas estratégias de marketing, relacionadas à forma de utilização de seus recursos de marketing. Essas mudanças abordam basicamente quatro pontos, descritos a seguir:

- Mudança na utilização dos recursos, atribuindo ênfase tanto para os canais de marketing tradicionais quanto para os eletrônicos, em relação a: Disponibilização de informações sobre produtos, comunicação, promoção e transações com consumidores, distribuição e fornecimento de amostras de produtos digitais.

- Mudança na utilização dos recursos, enfatizando: Ações diretas com consumidores ou por meio de intermediários no ambiente eletrônico, ações pioneiras e alianças estratégicas.

- Utilização dos recursos de forma a alavancar o potencial da *Internet* por meio de inovações, customização e crescimento em quesitos como produto, preço, promoção e distribuição.

- Utilização dos recursos para alavancar o potencial da *Internet*, visando ingressar em novos modelos de negócios e estratégias competitivas (VARADARAJAN e YADAV, 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, através de e-mails ou de *sites* de outras empresas. Nesse caso, o objetivo da empresa é apenas comunicar informações, sem estabelecer nenhum tipo de interação com o público.

- A *Internet* pode ser utilizada para divulgar informações da empresa e coletar informações dos clientes, por meio de e-mails ou *sites* de outras empresas, promovendo alguma interatividade com os usuários. Assim, a empresa pode enviar e-mails e utilizar-se de *banners* ou links em diversas páginas que estimulem o relacionamento com o público.

- A *Internet* pode ser utilizada para 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 permita, por meio do *Web site* da empresa, a divulgação de informações da empresa para os clientes e vice-versa, criando valor e mantendo o relacionamento entre ambas as partes.

4.1.4 Comportamento e Motivação do Consumidor *Online*

Os fatores que influenciam e motivam os consumidores para a realização de compras no ambiente virtual vêm sendo tema de vários estudos (KORGAONKAR e WOLIN, 1999; REIBSTEIN, 2002; JOINES et al., 2003).

Reibstein (2002) identificou, por meio de uma extensa pesquisa, quais os atributos considerados mais importantes no processo de escolha do consumidor virtual, tanto na primeira compra quanto para uma compra repetida. Nessa pesquisa, os consumidores, divididos por segmentos de acordo com suas características demográficas, poderiam apontar os aspectos mais importantes. No caso da primeira compra, todos os segmentos de clientes, com a exceção apenas dos adultos maduros, consideraram o preço como sendo o item mais importante. Em seguida, foi citada a representação e a seleção do produto, o manuseio e o transporte e o prazo de entrega. Para avaliar a importância dos atributos em um processo de recompra, Reibstein (2002) buscou identificar as correlações existentes entre os consumidores que apresentaram intenção de efetuar novas compras e as características que eles julgaram como sendo mais importantes. Nesse caso, ficou evidente a importância do serviço ao cliente, em primeiro lugar, seguido pela entrega no prazo. Segundo o autor, a pesquisa demonstrou a importância do preço na atração do consumidor para o *Web site*, mas não na sua retenção. Assim, se a empresa não oferecer um bom serviço e a entrega pontual dos produtos, dificilmente os consumidores voltarão a comprar (REIBSTEIN, 2002).

Korgaonkar e Wolin (1999) afirmaram que a chave para a utilização da *Internet* em todo o seu potencial passa necessariamente por um maior conhecimento

das necessidades dos seus usuários. Segundo eles, um estudo realizado pelo Gartner Group, no ano de 1995, indicava que 90 por cento dos *Web sites* foram desenvolvidos sem a preocupação de averiguar as necessidades e desejos dos consumidores (Gartner Group apud KORGAONKAR e WOLIN, 1999). Os autores estudaram as razões e tópicos que influenciam o comportamento dos internautas, dividindo-os em sete categorias (KORGAONKAR e WOLIN, 1999):

- Fator 1: Motivação para a fuga social.

Consiste na versão, dada por muitos internautas, de que a *Web* é um lugar prazeroso e que proporciona atividades que ajudam as pessoas a “fugir” de suas realidades. Essa idéia, segundo os autores, está muito associada à visão de entretenimento que relaciona a rede à atividades de diversão e relaxamento do dia-a-dia.

- Fator 2: Segurança e privacidade nas transações.

Esse fator revela as preocupações dos consumidores em relação às normas adotadas pelos *sites* para a preservação da segurança de dados, principalmente no tocante a informações financeiras, como o número do cartão de crédito e contas bancárias.

- Fator 3: Motivação para a informação.

O acesso à informação é uma das características mais evidentes do meio. Muitos internautas, em diversos estudos acadêmicos e práticos, expressaram a importância do caráter informativo da *Web* (KORGAONKAR e WOLIN, 1999). A motivação para a informação corresponde às formas que os usuários utilizam a *Internet* para o seu auto-desenvolvimento e para preencher suas necessidades de informações.

- Fator 4: Motivação para o controle da interatividade.

A característica interativa da *Web* coloca os usuários no controle, permitindo que eles decidam quais *sites* acessar, com quem interagir e o que dizer nas salas de bate-papo. Além disso, o consumidor pode personalizar os seus acessos, definir sua página principal e outras experiências interativas que ele deseje manter.

- Fator 5: Motivação para a socialização.

Esse fator representa a característica da *Web* de meio de comunicação e de atividades interpessoais, o qual deixa evidente que os internautas estão buscando mais do que informações nas suas navegações. Os consumidores vêm na *Web* um

local de socialização, que lhes possibilita a interação e o desenvolvimento de vínculos sociais com pessoas com interesses similares.

- Fator 6: Privacidade em questões não transacionais.

Nesse caso, a privacidade refere-se a questões gerais, como informações pessoais, não vinculadas ao fechamento de negócios.

- Fator 7: Motivação econômica.

Esse fator demonstra o interesse por parte dos consumidores em utilizar a *Web* não apenas como fonte de informações com fins de aprendizagem, mas também com o objetivo de efetuar compras e realizar negócios. Nesse item está inclusa a propensão para as compras, as pesquisas de preços e realização de investimentos financeiros.

Korgaonkar e Wolin (1999) concluem que a *Web* é um novo meio de comércio eletrônico que apresenta compatibilidade com quase tudo, desde livros e material de informática até produtos alimentícios. Para os autores, *“it has drastically changed the buyer-seller relationship, tipping the balance of power in favour of consumers, as the interactive feature of the technology puts the consumer in control”* (A *web* tem mudado drasticamente a relação comprador/vendedor, influenciando o poder a favor dos consumidores, da mesma forma que o caráter interativo da tecnologia coloca o consumidor no controle). Porém, para que haja sucesso nesse novo ambiente de negócios, deve-se partir do conceito de que a *Web* é uma sociedade em si mesma, com cultura e linguagem próprias e um perfil de pessoas específico (TESTERMAN, KUEGLER e DOWLING, apud KORGAONKAR e WOLIN, 1999).

Joines, Scherer e Scheufele (2003) aplicaram a escala de Korgaonkar e Wolin (1999) com o objetivo de analisar a influência das variáveis demográficas e os fatores de motivação em dois tipos de perfis: Consumidores virtuais que utilizam a rede em suas navegações de fim-de-semana e que investem seu tempo na busca por informações sobre produtos e serviços e consumidores virtuais que efetuam compras e negócios *online* (JOINES et al., 2003). Segundo os autores, os fatores motivacionais têm uma influência muito maior no desempenho dos usuários da *Internet* do que as variáveis demográficas. Mesmo assim, fatores como renda, idade e nível de escolaridade ainda apresentam relações significativas com o comportamento dos usuários do meio (JOINES et al., 2003).

Em relação a influência dos fatores de motivação, especificamente, a pesquisa revela aspectos interessantes. Para o consumidor que utiliza a rede para

fins de pesquisa sobre produtos e serviços o fator informação tem um peso considerável. Outro aspecto revelado por este público é a preocupação com aspectos de segurança na transação. Nesse sentido, muitos consumidores queixam-se de ter de preencher extensos questionários pessoais antes de ter acesso ao banco de dados sobre os produtos. Além disso, este público apresenta maior relação com fatores econômicos, utilizando parte do seu tempo na rede na busca por descontos e promoções (JOINES et al., 2003).

O mesmo estudo revela, ainda, alguns fatores de motivação que influenciam o público que efetua compras *online*. Em primeiro lugar, a disponibilização de informações é um importante fator de motivação para a realização de compras na *Web*. As próprias características do meio são positivas, a medida que influenciam a ida dos consumidores até os *sites* a fim de pesquisar preços, produtos e realizar as suas compras. Em segundo lugar, o controle interativo que o meio permite apresenta uma relação positiva com o comportamento de compras *online*. Ou seja, os internautas utilizam a *Web* pelo controle que ela proporciona em relação aos produtos vistos, peças publicitárias e todos os outros itens que estão à disposição no *site*. Isso confirma a importância de se estimular a participação do consumidor *online*, por meio de ferramentas de interação, que valorizam os aspectos individuais do cliente. Por último, a pesquisa demonstra a influência dos fatores sociais na realização de compras *online*. Os consumidores necessitam, nesse sentido, sentir-se parte de uma comunidade, participando e trocando idéias com outras pessoas sobre os produtos, serviços e demais aspectos oferecidos pelo *site*. (JOINES et al., 2003).

Dholakia e Rego (1998) investigaram a relação entre os atributos existentes em uma *home page*, ou seja, a página principal de um *Web site*, com o número de visitantes que ela recebe. Dessa forma, foram eleitas algumas características que, segundo o estudo, podem ser de grande importância para o sucesso de uma *home page* comercial. Em relação a informação, por exemplo, os autores concluíram que o conteúdo informativo de uma *home page*, *per se*, aparentemente não atrai visitantes para os *Web sites*. A popularidade da *home page*, entretanto, parece estar forte e positivamente influenciada pelo número de mudanças implementadas nos três meses antecedentes. Outro atributo importante para a popularidade de um *Web site*, segundo os autores, é o número de outras páginas a que a *home page* está conectada, assim como o acesso que o *Web site* da empresa oferece para outros *sites*. Essas conclusões reforçam ainda mais a característica dinâmica e interativa

da *Web*, caracterizando os internautas como pessoas com os mais diversos interesses, que navegam pelo meio, inclusive em *Web sites* comerciais, visando estarem conectados à comunidade *online* e ficarem a par de novidades e mudanças, de uma forma geral (DHOLAKIA e REGO, 1998).

Para Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002), o caminho pelo qual as empresas estariam encorajando novas compras e construindo lealdade junto aos seus consumidores passa pela qualidade do serviço. Esse caminho, porém, parte da perspectiva de valor que os próprios consumidores têm do serviço *online*. De fato, os autores enfatizam de tal forma os serviços prestados antes, durante e depois das transações *online* que propõem que as empresas substituam o conceito de *e-commerce* e *e-business* pelo *e-service*, que envolveria todos os contatos com o cliente, reais ou virtuais, a partir do meio eletrônico.

Em relação ao serviço prestado através dos *Web sites*, alguns pontos valorizados pelos consumidores podem ser detectados: Disponibilidade de informação e conteúdo, facilidade de uso, privacidade e segurança, estilo visual e confiabilidade (ZEITHAML et al., 2002).

A importância do conteúdo e da informação em um *Web site* é citada por diversos autores (TAPSCOTT, 1998; LIMEIRA, 2003; VARADARAJAN e YADAV, 2002; ZEITHAML et al., 2002). A *Internet* oferece vantagens nesse aspecto, em relação ao ambiente real. O consumidor pode pesquisar características do produto, preço e condições de pagamento, entrega, serviços adicionais e quaisquer outras informações que desejar obter com custos mínimos e num período de tempo bem inferior ao que utilizaria tradicionalmente. Em relação ao conteúdo, a ordem é que ele seja específico para o meio virtual, ou seja, que utilize formas diferenciadas de abordagem, além da escrita e das imagens, promovendo a interação e a participação dos usuários (TAPSCOTT, 1998). Dessa forma, poderá criar vínculos com o consumidor, estimulando sua volta ao *site* em outras ocasiões.

Embora o acesso à rede esteja em franco crescimento, como já foi visto, ainda há muitos consumidores que se intimidam frente a um computador. É de suma importância, portanto, que os *Web sites* sejam concebidos de forma a valorizar o máximo possível a simplicidade e a facilidade de uso. De fato, Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) citam diversos estudos (DAVIS et al., 1989; ADAMS, NELSON e TODD, 1992; HENDRICKSON, MASSEY e CRONAN, 1993; KEIL, BERANEK e KONSYNSKI, 1995; SEGARS e GROVER, 1993,

SUBRAMANIAN, 1994) que enfatizam a importância da praticidade no meio eletrônico, sugerindo que o acesso dos consumidores aos *Web sites* seria certamente influenciado pela sua facilidade de uso e pela forma com .que estes auxiliam os consumidores a realizar as tarefas pretendidas (ZEITHAML et al., 2002).

A privacidade e a segurança são questões de valor chave para os consumidores, segundo os autores. Apesar de estarem fortemente relacionadas, existe uma pequena diferença entre ambas. A privacidade envolve a proteção às informações do consumidor, ou seja, não repassá-las para terceiros. Segurança, por sua vez, refere-se às precauções a fim de que o consumidor não seja vítima de fraudes ou danos financeiros (ZEITHAML et al., 2002).

Os aspectos visuais do *site*, também considerados entre os critérios de valor de serviço definidos pelos consumidores, englobam tópicos como cores, *layout*, tamanho e forma das letras, número de fotografias e figuras e animação (ZEITHAML et al., 2002).

A confiabilidade, último item da lista, é o indicativo mais forte da satisfação do consumidor e o segundo mais forte em relação a intenção de re-compra no *site* (WOLFINBARGER apud ZEITHAML et al., 2002). No ambiente *online*, esta função está relacionada com a pontualidade e acuracidade na entrega dos produtos e o funcionamento apropriado do *site* (ZEITHAML et al., 2002).

Privacidade, segurança e confiabilidade também são fatores que exercem influência no comportamento do consumidor *online* na opinião de Sheth e Mittal (2004). Os autores visualizam a Internet afetando o comportamento do consumidor nos três estágios: pré-compra, compra e pós-compra. O primeiro, que antecede o ato da compra, envolve questões como o reconhecimento do problema que irá despertar a intenção da compra, a busca por informações e a avaliação de alternativas. O estágio da compra está relacionado a aspectos como personalização, privacidade e segurança no ambiente *online*, confiança em comprar pela Internet e o desafio de transformar navegadores em compradores. Por fim, o pós-compra que pode afetar o comportamento do consumidor *online* em relação à satisfação e à fidelidade (SHETH e MITTAL, 2004).

O reconhecimento do problema, passo inicial de todo o processo, pode ser disparado por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são os mesmos para o ambiente *online* e *offline*. Os estímulos externos, por sua vez, apresentam diferenças em cada um dos casos. O consumidor *online* poderá ser estimulado pela

facilidade de navegação de um *site*, por anúncios publicitários tanto na *Web* quanto em veículos de mídia tradicional e, muitas vezes, pelos aspectos relacionados à própria Internet (SHETH e MITTAL, 2004).

O segundo passo, após o reconhecimento do problema, consiste na busca de informações com o intuito de solucioná-lo. Nesse sentido, a Internet excede de diversas formas os meios tradicionais. Os consumidores não necessitam mais ficarem restritos a uma determinada empresa, marca ou localidade geográfica. A Internet oferece, rápida e facilmente, acesso a inúmeros fabricantes, localizados em todas as partes do mundo, a custos reduzidos. Os autores acrescentam que, além do aspecto informativo inerente ao meio, outra fonte de informações valiosas torna-se possível pela *Web* por meio das listas de discussões, *chats*, e comunidades virtuais. Essas, segundo Sheth e Mittal, equivalem ao boca-a-boca *online*; por meio delas os consumidores interagem entre si, trocando opiniões, experiências de compra, discutindo diversos aspectos sobre produtos, empresas, etc.

Após a coleta de informações o consumidor deverá realizar um esforço no sentido de avaliar as diversas alternativas de consumo. No meio virtual, devido ao montante de informações disponíveis, que excede, em muito, os demais meios, o grau de dificuldade desta etapa também é maior. Porém, se por um lado a tarefa é mais difícil, por outro existem mecanismos disponíveis a fim de facilitá-la. Os autores citam, nesse sentido, os “*smart bots*”, ferramentas de busca que auxiliam o consumidor nas compras por meio de comparações entre produtos, preços e lojas em diversas categorias (SHETH e MITTAL, 2004). No Brasil, os sites que realizam este tipo de comparação são o buscape.com.br e o bondfaro.com.br. Porém, outros fatores também pesam na decisão de compra dos consumidores virtuais, como a imagem da marca, a experiência de compra proporcionada pela empresa por meio de seu *Web site* em termos de facilidade de uso, serviços, políticas de privacidade e retorno (SHETH e MITTAL, 2004).

No estágio da compra, outras questões exercem influência no comportamento do consumidor virtual. A primeira delas consiste na personalização. Profissionais de marketing têm possibilidade, através da tecnologia, de desenvolver estratégias de customização em massa de produtos, ou seja, personalizar o produto dentro de um processo de fabricação em massa, com baixos custos e, portanto, preços competitivos. Na Internet, este conceito pode ir ainda mais longe, por meio de ações como o reconhecimento do cliente pelo nome quando este acessa o *site* da

empresa, página personalizada, apresentação de produtos e serviços previamente definidos como sendo do interesse do cliente, etc (SHETH e MITTAL, 2004).

Além da personalização, questões referentes a privacidade, segurança e confiança exercem bastante influência nos consumidores virtuais. A primeira está relacionada à preocupação existente em relação às informações disponibilizadas nos *sites* e a forma como estas serão utilizadas pelas empresas. Nesse sentido, a divulgação de políticas de privacidade, na qual a empresa se compromete de não repassar as informações para terceiros, pode trazer resultados positivos. A segurança, por sua vez, está relacionada principalmente ao medo dos mecanismos de pagamento *online*, como a utilização de cartão de crédito, por exemplo. Ações como forçar os consumidores a se logarem no *site* por meio de *username* e senha e mecanismos expressos de segurança contribuem para o aumento do sentimento de segurança dos clientes. Já a confiança está relacionada a aspectos como a qualidade do *site*, afeto e confiança na empresa e na marca. Assim, as empresas podem estar agindo favoravelmente ao proporcionarem garantias em seus produtos e serviços, política de privacidade e testemunhos de clientes, por exemplo. Por fim, ainda dentro do estágio da compra encontra-se o desafio, para empresas que vendem na Internet, de transformar navegadores em consumidores (SHETH e MITTAL, 2004).

Em relação ao pós-venda, duas questões exercem influência nos consumidores *online*: satisfação e fidelidade. A satisfação do cliente reflete-se nos gastos realizados no *site*. Segundo Sheth e Mittal (2004), consumidores que têm uma primeira experiência de compra satisfatória estarão mais dispostos a investir tempo e dinheiro em novas compras na Internet. Já a fidelidade é considerada pelos autores como a chave para a lucratividade no ambiente virtual (SHETH e MITTAL, 2004). Ela pode ser expressa de duas formas, pela repetição das compras e pela indicação do *site* para outros clientes. Dessa forma, é imprescindível para a empresa estimular ações visando a fidelização dos clientes, a fim de obter sucesso nas vendas *online*.

4.2 O VALOR

4.2.1 Conceito

A questão do valor pode ser analisada de diferentes formas, estando relacionada às perspectivas individuais, coletivas e de negócios. O valor pode nortear as ações e atividades das pessoas, o seu comportamento de consumo, as escolhas de uma comunidade e as decisões empresariais. Em cada um desses níveis, o valor pode ser identificado por características distintas.

Milton Rokeach (1979) considera os valores individuais como representações cognitivas das necessidades humanas. Desta forma, os valores são, diferentemente das necessidades, abertamente admitidos, defendidos, exortados, para si mesmo e para os demais (ROKEACH, 1979). O autor afirma que os valores influenciam e motivam as pessoas para a ação, para estabelecer posições referentes a temas sociais, ideológicos, políticos e religiosos, para julgar a si mesmos e aos outros, para comparar-se aos demais, não apenas em relação à competência, mas também em relação à moral. Valores são parâmetros utilizados para estabelecer o que vale e o que não vale a pena argumentar, persuadir e influenciar os demais a acreditar e a fazer (ROKEACH, 1979). As pessoas, dessa forma, têm nos seus valores parâmetros que guiam processos conscientes e inconscientes, os quais justificam e racionalizam as ações, pensamentos e julgamentos (ROKEACH, 1979).

Rokeach (1979) identifica dois tipos de valores individuais: Valores terminais ou fins e valores instrumentais ou meios. Os primeiros referem-se a crenças e concepções sobre objetivos finais ou desejos de estado final de existência, como felicidade ou sabedoria; os segundos englobam crenças e concepções sobre modelos desejáveis de comportamento que são instrumentos para se atingir os estados finais. Incluem-se, neste segundo caso, questões como a honestidade e a responsabilidade, por exemplo. Os valores humanos, assim, diferem de um para o outro não tanto em relação a quais valores são considerados instrumentais ou finais, mas na maneira como cada pessoa organiza estes valores e estabelece hierarquias de valor ou prioridades (ROKEACH, 1979).

Hierarquias de valor ou prioridades, são, desta forma, formas de se organizar os valores, possibilitando às pessoas escolher entre objetivos e ações, capacitando-as para resolver conflitos. No nível individual, por exemplo, as prioridades de valor norteiam decisões relativas aos objetivos e interesses profissionais, como investir o dinheiro ou em quem votar. No nível coletivo, prioridades de valor guiam decisões relacionadas aos objetivos organizacionais, a alocação de recursos e a formulação de políticas e estratégias (ROKEACH, 1979).

A questão do valor esteve sempre ligada às ações de marketing. O próprio conceito de marketing, que segundo Kotler (1998), consiste em “um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor” (KOTLER, 1998, p. 27), traz no seu âmago o tema valor. Para o autor, valor consiste na diferença entre os benefícios esperados e os custos para o consumidor obter e usar o produto ou serviço (KOTLER, 1998).

A construção do valor é, cada vez mais, função prioritária no atual ambiente competitivo dos negócios (LEÃO e MELLO, 2002). O seu conceito, porém, vem decolando da concepção advinda das ciências econômicas, que relaciona custos e benefícios percebidos pelo cliente (SILVEIRA, 2003) e abrangendo muitos outros aspectos. Overby (2000, apud Silveira, 2003) propõe uma taxonomia das teorias de valor, apresentada na figura 1:

TEORIA	DEFINIÇÃO DE VALOR	ARTIGOS
Transação específica	– Valor é percebido como a economia obtida em uma transação (preço de referência menos o preço dado).	Szybillo e Jacoby (1974); Berkowitz e Walton (1980); Urbany et al. (1988)
Qualidade ajustada ao Preço	Valor depende da qualidade condicionada ao preço (valor = Qualidade/ preço)	Monroe (1990); Dodds, Monroe e Grewel (1991); Gale (1994)
Orientado para a utilidade	O valor depende da utilidade do produto ou da utilidade condicional ao sacrifício feito (valor = utilidade de transação + utilidade de aquisição)	Krishnamurti (1982); Thaler (1985); Hauser e Urban (1986); Zeithaml (1988)
Experiencial	Valor é uma experiência interativa ou uma noção subjetiva derivada da experiência. O valor é altamente influenciado pela situação.	Holbrook e Hirshman (1982); Holbrook e Cofman (1985); Holbrook (1994); Aurier e Evrard (1997); Aurier, Evrard e N'Goala (1998, 2000), Evrard e Aurier (1995, 1996)

Figura 1 – Taxonomia das teorias de valor

Fonte: Adaptado de OVERBY, Jeffrey Wade. *The Impact of National Culture Upon the Customer Value Hierarchy: a Comparison Between French and American Consumers*. 2000. Tese (Doutorado) – The University of Tennessee, Knoxville. (Apud SILVEIRA, 2003).

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 (GALE, 1996). Gale 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. Os autores apontam que, no mercado, o valor é definido como “qualidade ao preço certo” (Progressive Grocer, 1984, apud Sinha e DeSarbo, 1998) e que é visto como sendo de maior importância para os consumidores, por tratar-se de qualidade que efetivamente pode ser adquirida por eles (SINHA e DESARBO, 1998). 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 (SINHA e DESARBO, 1998).

Zeithmal (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 ínterim, 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).

Por fim, 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), o qual compara o processo de consumo baseado na informação, vigente até então, com um novo modelo que admite aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos como sendo inerentes ao ato de consumir (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Segundo os autores, no processo focado na informação, as análises das conseqüências do consumo eram feitas com base na 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, Holbrook e Hirschman (1982) 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, os aspectos multi-sensoriais presentes no ato de consumir, a busca pelo prazer, as fantasias e situações imaginárias relacionados ao produto ou serviço, os sentimentos resultantes do consumo e o

papel da diversão e do prazer presentes no ato de consumir (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

Recentemente, outras características passaram a ser analisadas e relacionadas à questão do valor. Como o aspecto cultural, por exemplo, o qual considera o valor como sendo a principal influência na atitude e comportamento do consumidor, seguido por heróis, rituais e símbolos (LUNA et al., 2002). Assim, a fim de se compreender o comportamento de um cliente, deve-se, necessariamente, analisar os seus valores em uma perspectiva cultural, pois, segundo os autores, “*values rest at the heart of most definitions of culture*” (valores estão no coração da maioria das definições de cultura) (LUNA et al., 2002, p. 398).

4.2.2 O Valor para o Cliente

Nos seus primórdios, o estudo do comportamento do consumidor enfatizou o aspecto racional do consumo, considerando o consumidor um agente lógico que resolve os seus problemas por meio da aquisição de produtos e serviços. Este construto, ancorado nos estudos de microeconomia e teoria clássica da decisão, ficou conhecido como “modelo de processamento de informação” (Bettmann, 1979 apud Holbrook e Hirschman, 1982).

Porém, durante os anos 80, novas perspectivas foram consideradas no tocante aos aspectos que motivam e influenciam o comportamento dos consumidores. A evolução do conceito de valor na literatura de negócios influenciou a realização de diversos trabalhos na área de marketing e de comportamento do consumidor, como Holbrook e Hirschman (1982), Holbrook (1996, 1999), Gale (1996), Woodruff e Gardial (1996) e Woodruff (1997), contribuindo para desvendar as diversas razões, objetivas e subjetivas, exercem influência nas ações dos consumidores.

A partir destes estudos, novas atribuições foram dadas aos produtos e serviços, em 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, torna-se uma corrente importante de pesquisa na direção do estudo do comportamento do consumidor, a qual, em suma, visa “entender como os consumidores traduzem características e

conseqüências de uso em valores pessoais auto-relevantes” (LEÃO e MELLO, 2002).

Assim como o tema valor, o valor para o cliente apresenta diversas construções teóricas, com muitas divergências conceituais. A seguir, serão apresentados alguns destes enquadramentos, de acordo com os principais autores sobre o assunto.

4.2.2.1 O Enquadramento Teórico de Woodruff e Gardial

Woodruff e Gardial (1996) apresentam a seguinte definição de Valor para o Cliente:

Customer Value is the customers' perception of what they want to have happen (i.e., the consequences) in a specific use situation, with the help of a product or service offering, in order to accomplish a desired purpose or goal (O Valor para o Cliente é a percepção do que os consumidores querem que aconteça (as conseqüências) na utilização de um produto ou serviço, na busca de atingir propósitos e objetivos desejados) (Woodruff e Gardial, 1996, p. 54).

Segundo os autores, esta definição apresenta três elementos importantes:

- Produtos são meios que possibilitam aos consumidores o atingimento de seus objetivos. Ou seja, os produtos não são um fim em si mesmos, o seu valor está na sua utilização ou posse.
- A criação de valor dá-se por meio das conseqüências do consumo ou posse dos produtos, não por suas características intrínsecas.
- O julgamento de valor feito pelo consumidor é fortemente influenciado pelas características específicas de sua utilização. Ou seja, o contexto de consumo do produto pode influenciar, e até modificar, com o tempo, a perspectiva de valor que o consumidor tem em relação ao produto (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

A complexidade do conceito proposto por Woodruff e Gardial (1996), que inclui tanto as perspectivas de consumo e posse dos produtos, *trade-offs* (em termos de conseqüências positivas e negativas advindas do consumo) e a dinâmica do consumo (o julgamento pode variar de acordo com a situação de uso), requer um modelo organizado e sistemático de analisar e definir o valor para o consumidor. O

modelo proposto pelos autores é a hierarquia de valor para o consumidor (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

A hierarquia de valor do consumidor está relacionada com a teoria de meios-fim, de Jonathan Gutman (1982), 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 e GARDIAL, 1996).

Na prática, a implementação da hierarquia de valor do consumidor merece algumas considerações especiais. Em primeiro lugar, os três níveis propostos – atributos, conseqüências e desejos finais – estão conectados no sentido de que o nível mais baixo da cadeia oferece condições para que os consumidores atinjam os demais. Ou seja, os atributos dos produtos são os “meios” pelos quais o consumidor busca atingir as conseqüências e os desejos finais relacionados ao produto. Em segundo lugar, o nível de abstração aumenta à medida que níveis mais altos são atingidos. Os atributos são muito mais perceptíveis e facilmente descritos do que as conseqüências e desejos finais, o que resulta em uma maior dificuldade na mensuração dos últimos. Outra característica reside na estabilidade que o modelo apresenta ao longo do tempo. A tendência é que, nos níveis mais altos da cadeia, as mudanças sejam menos constantes. Finalmente, deve-se ficar atento para o fato que não existe a cadeia de valor definitiva para um produto ou serviço; esta pode apresentar variações em relação ao momento de compra ou uso do produto que se está avaliando, ao contexto que se está inserido e até a mudanças que ocorram no mercado ou no comportamento dos consumidores (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

O Modelo de Hierarquia de Valor para o Cliente, de Woodruff e Gardial (1997), é apresentado na figura 2, a seguir:

Modelo de Hierarquia do Valor para o Cliente

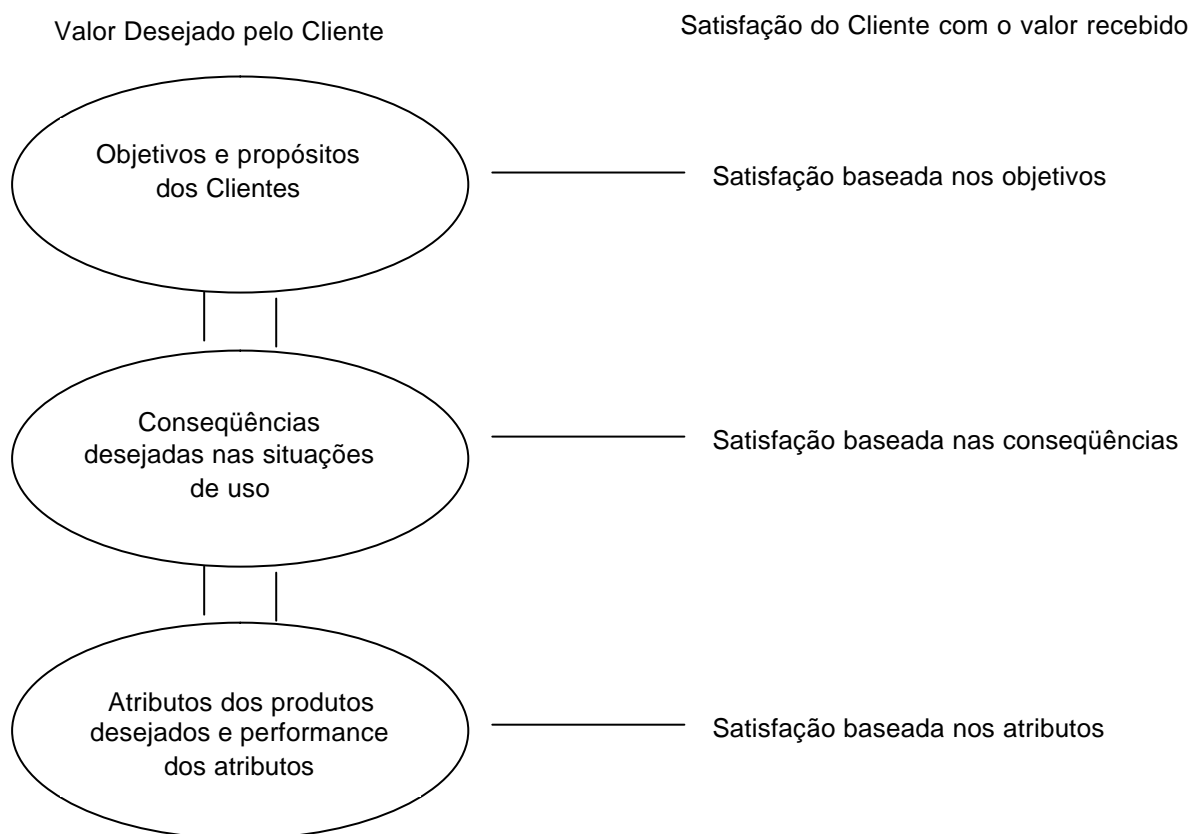


Figura 2 – Modelo de Hierarquia do Valor para o Cliente

Fonte: Adaptado de WOODRUFF, Robert B. *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. Academy of Marketing Science.Journal; Spring 1997;25,2; ABI/INFORM Global p.142.

Woodruff e Gardial (1996) propõem um modelo de definição do Valor para o Cliente denominado CVD (*Customer Value Determination* ou Determinação do Valor para o Cliente), que 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). Segundo os autores, muitas organizações conduzem pesquisas de valor e de satisfação do consumidor separadamente (ou, ainda mais comum, atêm-se apenas à satisfação do consumidor) e perdem a oportunidade de atingir resultados muito melhores por não compararem as informações levantadas. 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 e GARDIAL, 1996).

O passo inicial para a implementação do CVD é a identificação dos clientes ou segmentos de clientes que serão analisados (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). A partir daí, cinco etapas, identificadas a seguir, são recomendadas:

- Identificação das Dimensões de Valor para o Consumidor.

A primeira etapa do processo está na definição de quais as características, tangíveis (como atributos específicos, qualidade, durabilidade) e intangíveis (como confiança no fornecedor) que efetivamente agregam valor, na perspectiva do cliente. A investigação acerca das dimensões de valor requer interação com os consumidores, tanto no curso normal dos negócios, como em pesquisas específicas com este fim. Para os autores, técnicas qualitativas, como entrevistas individuais em profundidade, *focus groups* e observação são ótimas formas de se obter informações a este respeito (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

- Determinação das Dimensões Críticas de Valor.

Definidas as dimensões de valor para o cliente, deve ser feita uma triagem a fim de que a empresa possa investir nos valores mais importantes e que sejam coerentes com a sua estratégia de negócios.

- Previsão das Mudanças no Valor para o Cliente.

Até este momento, o processo estava focado na definição de valor atual dos clientes. O terceiro passo do CVD está voltado para o futuro, ou seja, para a análise de indícios que possam estar sinalizando mudanças no comportamento ou na perspectiva de valor dos clientes.

- Determinação da Satisfação do Cliente com a Entrega de Valor.

Além do valor percebido pelos clientes, a satisfação em relação à entrega de valor por meio dos produtos e serviços deve ser avaliada. Neste momento são realizadas pesquisas de satisfação, cujo objetivo é analisar o grau de contentamento atual dos clientes.

- Exploração das Causas para os Problemas de Entrega de Valor.

O passo final do CVD consiste em uma atividade de *follow-up*, que partindo das informações sobre satisfação, busca analisar a causa dos problemas existentes que possam estar resultando em baixos graus de satisfação. O levantamento do “porquê da existência dos problemas”, neste ponto, é fundamental para nortear as ações de construção de valor na perspectiva dos consumidores (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

A figura a seguir apresenta o Processo de Determinação de Valor para o Cliente, de Woodruff e Gardial (1996).

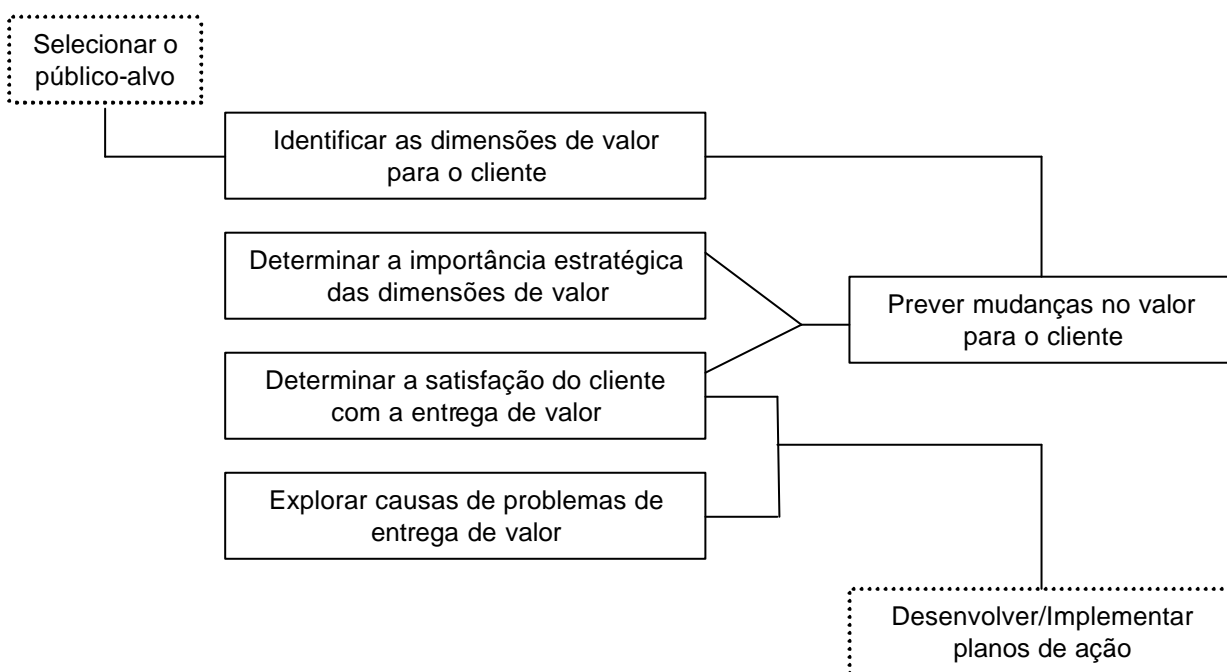


Figura 3 – O Processo de Determinação de Valor para o Cliente (CVD Process)

Fonte: Adaptado de WOODRUFF, Robert B. e GARDIAL, Sarah F. *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. United States of America, Blackwell, 1996; p. 14.

Woodruff afirma, no artigo “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage” (1997), que as profundas alterações que vêm ocorrendo no mercado, dentre as quais o maior nível de exigência por parte dos consumidores, concorrência

global e baixo crescimento que muitas indústrias e economias vêm enfrentando, têm feito com que as empresas necessitem de novas formas de atingir e manter vantagem competitiva. Muitos dos esforços realizados nas duas últimas décadas, como a gestão da qualidade, reengenharia e *downsizing*, embora tenham sido importantes na melhoria dos processos e da performance, têm seu foco de atuação voltado apenas para a parte interna das organizações (WOODRUFF, 1997).

Para Woodruff (1997), a próxima fonte de vantagem competitiva terá orientação externa, com foco principalmente nos consumidores, a fim de que as empresas possam competir na entrega de maior valor para seus clientes. A orientação para fora das empresas tornou-se o tópico central de diversos autores, os quais desenvolveram trabalhos na busca do esclarecimento sobre formas de se entregar valor superior aos consumidores (Band,1992; Day, 1990; Gale, 1994; Naumann, 1995; Apud Woodruff, 1997). Todos concordam principalmente em dois pontos: A adoção de uma orientação de entrega de valor para o consumidor requer que as organizações aprendam amplamente sobre seu mercado e consumidores alvo e os gestores devem ter condições de aplicar este conhecimento em ações que permitam a entrega de valor superior para os clientes (WOODRUFF, 1997).

Além disso, complementa Woodruff (1997), a vantagem competitiva no futuro virá de novas descobertas de como encontrar e estabelecer valor para o consumidor. A inovação geralmente inicia-se com a criação de novas tecnologias, mas também pode decorrer da elaboração de um conhecimento mais profundo sobre as conseqüências e desejos finais relacionados ao consumo e uso dos produtos. Caberá às empresas, assim, desenhar novos processos e atributos para os produtos que entreguem o valor desejado de maneira superior à da concorrência (WOODRUFF, 1997).

Stanley Slater (1997) complementa o modelo de valor para o cliente proposto por Woodruff, recomendando a criação de uma teoria da firma baseada no valor para o cliente (SLATER, 1997). Segundo o autor, uma teoria da firma deve responder três questões básicas: Por que as empresas existem e qual o seu propósito central? Quais as diferenças de escala, escopo e tipos de atividades entre as empresas? Por que existem diferenças de performance entre as empresas?

Com base nestas questões, as empresas adotam diferentes teorias que direcionam suas ações a partir de diversas prioridades. Nesse sentido, o autor cita algumas das mais influentes teorias e os seus principais elementos. A teoria da firma

neoclássica, por exemplo, determina a existência da empresa com o fim de combinar trabalho e capital para produzir um determinado bem, visando a maximização do lucro. A teoria da firma comportamental percebe a empresa como uma coligação de indivíduos ou grupos, cada qual com seus próprios objetivos. Os objetivos gerais da empresa, assim, serão definidos por meio da barganha entre as partes, caracterizando um modelo de processo de decisão que ocorre nas organizações. A teoria da firma de transação de custos econômicos parte do pressuposto de que os mercados e as empresas são mecanismos que se alternam na coordenação das transações, sendo que a escolha de um ou de outro é baseada no respectivo custo associado à transação. A teoria da firma baseada em recursos descreve uma série de proposições que analisam a empresa a partir dos recursos por ela utilizados. Assim, uma empresa estaria atingindo melhor performance no caso de possuir recursos valiosos, raros e difíceis de serem imitados (SLATER, 1997).

Slater (1997) conclui que o mercado (o valor para o cliente, por exemplo) não vem recebendo a devida atenção nas teorias descritas. O autor propõe, assim, que haja uma aproximação do conceito de valor para o cliente e da teoria da firma, a fim de que as questões que definem a orientação da empresa possam estar conectadas ao cliente em relação ao seu propósito, diferenças de escala, escopo, atividades e performance. Assim, as prioridades da empresa estariam voltadas para as alternativas que trouxessem maior valor para os clientes, considerando benefícios percebidos e custos. Para o autor, a escolha desta alternativa seria não apenas um modelo a ser seguido, mas uma proposição que justificaria a existência da empresa, bem como o seu sucesso (SLATER, 1997).

4.2.2.2 O Enquadramento Teórico de Holbrook

Holbrook e Hirschman (1982) descortinaram os fatores subjetivos do consumo, como os prazeres sensoriais, os sonhos, a satisfação estética e os aspectos emocionais, caracterizando o que passou a ser conhecida como a visão experiencial do consumo. A partir do clássico artigo dos autores (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982), o consumo passou a ser percebido 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. Para os autores, a visão experiencial não tem como objetivo o abandono do modelo anterior, mas sim o seu enriquecimento e expansão da análise por meio da consideração de aspectos que até então eram negligenciados (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

Posteriormente, em um novo artigo, Holbrook (1996) propõe a Tipologia de Valor para o Consumidor, um modelo que apresenta oito pontos-chave que devem ser considerados na análise do comportamento do consumidor e que torna-se o conceito central de uma obra que reúne o pensamento de diversos autores, como Leclerc, Scmitt, Oliver, Solomon, Richins, dentre outros, sobre este mesmo assunto (HOLBROOK, 1999).

A Tipologia de Valor para o Consumidor 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. Dessa forma, o produto ou serviço consumido torna-se um meio de se atingir outros objetivos. 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-orientada ou orientada 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. O produto ou serviço, nesse caso, será valorizado de acordo com os critérios destas outras pessoas, por meio de suas reações e de seus valores. 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).

A partir das dimensões básicas, Holbrook (1996) propõe a combinação destas três dicotomias em oito células, compondo, assim, a Tipologia de Valor do Consumidor. Cada uma das células representa um tipo distinto de valor na experiência de consumo, que podem ser definidos da seguinte forma: Eficiência, Diversão, Excelência, Estética, *Status*, Ética, Estima e Espiritualidade.

O modelo de Holbrook (1996) está exposto a seguir, na figura 4.

		Extrínseco	Intrínseco
Auto – Orientado	Ativo	Eficiência (<i>outputs/ inputs</i> , conveniência)	Diversão (alegria)
	Reativo	Excelência (qualidade)	Estética (beleza)
Orientado para Terceiros	Ativo	<i>Status</i> (sucesso, gestão da impressão)	Ética (virtude, justiça, moralidade)
	Reativo	Estima (reputação, materialismo, posses)	Espiritualidade (Fé, êxtase, sacralização, mágica)

Figura 4 – Tipologia de Valor para o Consumidor

Fonte: Adaptado de HOLBROOK, Morris. *Consumer Value, a Framework for Analysis and Research*. 1999; p. 12.

- Eficiência (entradas/saídas; conveniência): A eficiência resulta do valor extrínseco de um produto ou serviço, consumido de forma ativa e que visa atender a objetivos pessoais (auto-orientado) (HOLBROOK, 1996). Como exemplos, o autor cita chaves para abrir portas, lenços descartáveis para assoar o nariz e fichas para a obtenção de produtos em máquinas. A abordagem da eficiência pode ser analisada sob o aspecto das entradas e saídas demandadas por um determinado produto, como em um carro, por exemplo, que consome uma determinada quantidade de combustível por quilômetro rodado. Quanto maior a quilometragem feita por litro, mais eficiente o automóvel pode ser considerado. Caso seja agregado a essa análise de entradas e saídas o elemento tempo, a eficiência adota um sentido mais amplo para os consumidores, denotando a abordagem de conveniência (HOLBROOK, 1999).

- Excelência (qualidade): A excelência, assim como a eficiência, está presente em produtos de forma extrínseca e auto-orientada. A diferença, porém, é que a excelência tem caráter reativo, e não ativo, como a outra. Isso significa que o consumidor, nesse caso, admira um produto ou serviço por sua capacidade de

proporcionar o atingimento de um objetivo ou a realização de um desejo. Assim, o produto em questão adota uma perspectiva utilitária, com ênfase na apreciação da sua instrumentalidade. Essa abordagem utilitária, por sua, está relacionada ao conceito de satisfação, que compara as expectativas do consumidor com a performance obtida e que constitui a essência da qualidade. Para Holbrook, a qualidade é um valor para o consumidor que consiste na utilização de um produto para atingir objetivos para si mesmo, de forma reativa (como no caso da eficiência) e não ativa. O autor exemplifica citando produtos como facas, que quando oferecem boa qualidade (uma boa afiação) tornam o consumidor apto a realizar os cortes desejados (HOLBROOK, 1999).

- *Status* (sucesso, gestão da impressão): O termo *status*, nesse caso, denota a forma como o comportamento de um consumidor pode ser utilizado, de maneira extrínseca e orientada para terceiros, a fim de obter uma resposta favorável de outros. Como exemplo, o autor cita o caso da gestão da impressão, que associa o consumo de produtos ou experiências de consumo com a projeção da imagem que o consumidor deseja criar para os demais. Dessa forma, os bens ou serviços consumidos têm valor simbólico, sendo utilizados para construir uma imagem de sucesso e gerar *status* aos olhos dos outros.

- Estima (reputação, materialismo, posses). Segundo Holbrook (1999), a diferenciação entre estima e *status* é a mais difícil de ser feita na Tipologia de Valor do Consumidor. O principal aspecto de distinção consiste no caráter reativo da primeira, em oposição ao ativo da outra. Assim, a estima consiste na construção de uma imagem ou reputação junto a terceiros por meio da simples posse de produtos. Dessa forma, uma pessoa poderia adotar um estilo de vida, apoiado no consumo de produtos e serviços para, de forma reativa e extrínseca, desenvolver uma imagem pública. O caráter reativo, nesse caso, pode estar relacionado a um traço de personalidade materialista do consumidor, ou seja, uma característica individual que leva a contemplação e valorização das posses de uma pessoa como sendo indicativo de prestígio ou posição social. Como exemplo, o autor cita a posse de produtos de luxo, como automóveis Mercedes e obras de arte, não pelo objeto em si, mas pelo que eles representam em termos de reputação e prestígio para a sociedade.

- Diversão (alegria): Nesse ponto da Tipologia do Valor para o Consumidor ocorre uma inversão do lado esquerdo para o direito do modelo, ou seja, o enfoque

parte da visão extrínseca do valor e passa a considerar as características intrínsecas. Nessa concepção, o valor está sendo considerado a partir de questões como diversão, estética, ética e espiritualidade. No caso da diversão, o consumo revela uma ação ativa e auto-orientada na busca de uma experiência de prazer e alegria. Cabe ressaltar aqui a diferença entre trabalho e prazer. O autor compara, a título de exemplo, o caso de um pianista ocasional, que toca seu instrumento em um fim-de-semana pelo simples prazer que isto lhe proporciona, como um pianista profissional, que pratica muitas horas por dia em busca de eficiência e virtuosidade. Os conceitos de diversão e alegria, logicamente, estão relacionados com o primeiro caso (HOLBROOK, 1999).

- Estética (beleza): a estética, assim como a diversão, considera os aspectos intrínsecos e auto-orientados da experiência de consumo, porém dentro de uma perspectiva reativa. Assim, a valorização estética não está relacionada, em nenhum momento, com os aspectos práticos ou instrumentais do produto, mas somente com as suas características de design e beleza. Como exemplo, Holbrook (1999) cita a apreciação por obras de arte e a indústria da moda, que valoriza aspectos de beleza, design e do prazer de vestir-se bem, em detrimento do aquecimento ou proteção que o vestuário pode proporcionar (HOLBROOK, 1999).

- Ética (virtude, justiça e moralidade): A ética revela a busca por experiências de consumo que, de alguma forma, irão se reverter em benefícios para os outros, como no caso de doações para asilos ou orfanatos. Dentro da ética, a Tipologia do Valor para o Consumidor considera a virtude, a justiça e a moralidade. A virtude refere-se, por exemplo, a consumidores que respeitam leis de trânsito, mesmo em momentos de pouco tráfego, como à noite, ou quando ninguém está vendo. A justiça está presente nos meandros do sistema judicial, na absolvição ou condenação dos réus. E a moralidade, por sua vez, caracteriza-se pelo engajamento de um indivíduo em causas sociais, de ajuda a terceiros.

- Espiritualidade (fé, êxtase, sacralização, mágica): A espiritualidade adota um caráter mais reativo em relação à ética, caracterizando valores intrínsecos e orientados para terceiros, motivados pela adoração, culto, apreciação ou admiração de um poder divino, divindade, força cósmica ou entidade mística. Muitas experiências de consumo são motivadas por aspectos espirituais, por meio da fé, êxtase, culto ao sagrado e mágica.

4.2.2.3 O Enquadramento Teórico de Sheth e Mittal

Para Sheth e Mittal (2004), o ponto de partida para o consumo são as necessidades e desejos dos consumidores. Os autores acrescentam que os valores que os consumidores pretendem receber por meio da aquisição de um produto ou serviço funcionam como um elemento motivador no processo de consumo. O reconhecimento destes valores por parte das empresas, assim, é questão crucial para a viabilidade do negócio no longo prazo (SHETH e MITTAL, 2004).

Os valores percebidos pelos clientes possuem uma série de características. Eles podem ser instrumentais, ou seja, produtos e serviços são instrumentos para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Os valores podem ser dinâmicos, isto é, apresentar mudanças ao longo do tempo que devem ser acompanhadas atentamente pelas empresas. Os valores podem, ainda, obedecer a um arranjo hierárquico, com os valores universais servindo como base para os demais. Quanto mais próximo desses valores universais estiver uma categoria de produto ou serviço, mais homogêneo ele será em relação aos consumidores; da mesma forma, quanto mais estes valores abordarem características pessoais de cada consumidor, maior diversidade poderão apresentar. Os valores podem ser sinérgicos, ou seja, a existência de um valor pode fortalecer a percepção do outro. Os valores podem apresentar, ainda, variação de acordo com o papel desempenhado pelo consumidor, seja ele de comprador, usuário ou pagante do produto ou serviço. Por fim, os valores podem ter variações de acordo com os traços pessoais dos consumidores, fazendo com que uma determinada característica de um produto possa ser extremamente valorizada por um cliente e totalmente desconsiderada por outro (SHETH e MITTAL, 2004).

Definidas as características, Sheth e Mittal (2004) propõem uma série de ferramentas por meio das quais podem ser estabelecidos valores para os consumidores. Segundo os autores, para que este objetivo possa ser atingido, os profissionais de marketing devem incorporar certos atributos e elementos em seus produtos e serviços. Sheth e Mittal (2004) partem da visão do papel que cada consumidor adota em relação ao produto, de comprador, usuário ou pagante, para tecerem ações de criação de valor.

As diversas ferramentas para criação de valor para o mercado, na visão dos autores, estão expostas na figura 5, a seguir:

Ferramentas para Criação de Valor para o Mercado			
Valor para o Usuário	Performance	Social	Emocional
	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorias de Qualidade - Inovações - Customização em massa - Garantias 	<ul style="list-style-type: none"> - Exclusividade no preço - Disponibilidade limitada - Imagem social baseada na comunicação - Ofertas exclusivas 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação emocional
Valor para o Pagante	Preço	Crédito	Financiamento
	<ul style="list-style-type: none"> - Baixo preço advindo de margens mais baixas - Baixo preço advindo de maior produtividade (econômicas de escala, plantas modernizadas, reengenharia nos processos) 	<ul style="list-style-type: none"> - Aceitação de cartões de crédito - Oferta de cartão de crédito próprio - Adiamento do pagamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Leasing - Financiamento customizado
Valor para o Comprador	Serviço	Conveniência	Personalização
	<ul style="list-style-type: none"> - Exposição e demonstração do produto - Conhecimento dos vendedores - Capacidade de oferecer respostas e soluções - Suporte ao usuário e serviços de manutenção 	<ul style="list-style-type: none"> - Ponto de acesso conveniente - Acompanhamento automatizado de transações 	<ul style="list-style-type: none"> - Atenção pessoal e cortesia - Relações interpessoais

Figura 5 – Ferramentas para Criação de valor para o Mercado

Fonte: Adaptado de SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari. *Consumer Behavior: A Managerial Perspective*. United States of America: South-Western, a division of Thomson Learning; 2004; p. 459.

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, socio-econômicas, culturais, comportamentais etc. Assim, alguns produtos apresentam um forte apelo

junto ao público jovem, outros a classes sociais elitizadas e assim por diante. Esses valores estão relacionados aos aspectos emocionais do consumo, podendo ser incentivados junto aos usuários por meio da comunicação. No caso da performance, os valores estão relacionados a aspectos como melhorias de qualidade, inovações, personalização em massa (a capacidade que a empresa tem de oferecer produtos personalizados sem ter que cobrar preços excessivamente acima do mercado para tal) e garantias, formando um conjunto de atributos de caráter muito mais racional do que os anteriores (SHETH e MITTAL, 2004).

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 (SHETH e 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, principalmente por meio da disponibilização de informações que possam nortear o processo de compra, permitindo a sintonia entre as necessidades do consumidor e as características do produto. Outra opção são as ações de “*sampling*”, nas quais são oferecidas amostras dos produtos aos clientes. O segundo recurso que as empresas podem dispor a fim de agregar valor ao serviço prestado é 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 incluem toda assistência que uma empresa pode proporcionar a fim de que o consumidor obtenha a máxima utilidade do produto adquirido. Assim, a empresa pode desenvolver ações de assistência e suporte ao cliente, por telefone ou *Internet*, por exemplo. Nesse sentido, é fundamental que a empresa acompanhe, por meio de pesquisas, o comportamento do consumidor após a compra, buscando identificar a sua satisfação ou não em relação ao produto ou serviço consumido (LIMA e NIQUE, 2002). 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. Como no caso dos valores sociais e emocionais, eles representam uma influência no desejo do

consumidor, relativos a atributos preferidos, não desejados. A conveniência, por exemplo, pode estar relacionada às facilidades do ponto de acesso, como localização, horários flexíveis, proximidade ou mesmo estar anexo a regiões de compras, supermercados, *shopping centers*, etc. Além disso, operações automatizadas, como no caso dos caixas eletrônicos dos bancos ou ações de *e-commerce*, também são formas eficientes de se criar conveniência e, por consequência, valor para os compradores. As ações de personalização, por sua vez, referem-se ao tratamento cortês e atencioso despendido aos clientes por meio dos vendedores e dos prestadores de serviços (SHETH e MITTAL, 2004).

4.2.2.4 O Enquadramento Teórico de Sinhá e DeSarbo

Sinhá e DeSarbo (1998) propõem uma metodologia para mapear o valor percebido pelo cliente, baseada em uma escala multi-dimensional, que considera, simultaneamente, as principais dimensões de valor de diferentes marcas e a heterogeneidade dos diversos segmentos de mercado em relação à forma como esta percepção de valor é estabelecida (SINHA e DESARBO, 1998).

As fontes desta heterogeneidade podem ser muitas, podendo estar relacionadas aos consumidores, às classes de produtos e às situações de consumo. O importante, assim, é que a questão do valor possa ser analisada a partir de diversas dimensões, que variam de acordo com os segmentos de mercado, estabelecendo, portanto, perspectivas de valor distintas (SINHA e DESARBO, 1998).

O valor pode estar associado a características como preço, qualidade, quantidade, benefícios e sacrifícios, cujas dimensões devem ser investigadas e estabelecidas a partir da visão de cada segmento de clientes, para uma dada categoria de produtos. Dessa forma, o modelo dos autores extrapola o conceito inicial de valor percebido, proposto por outros autores, como Gale (1996), que relacionava o valor à qualidade e a preços relativos (SINHA e DESARBO, 1998).

Para Sinhá e DeSarbo (1998), o valor percebido é um julgamento relativo feito em comparação com outras marcas disponíveis. O modelo proposto, dessa forma, relaciona o valor percebido com as expectativas que o consumidor tem em relação a um produto, cuja comparação pode ser de superação, igualdade ou falha. O valor

percebido pode, assim, não atingir as expectativas do cliente, atendê-las ou até mesmo superá-las.

No estudo descrito neste artigo, os autores analisaram o mercado de automóveis a partir de um mapa de valor, no qual foram avaliados simultaneamente os parâmetros de localização de diversas marcas em termos de percepção de valor e a segmentação dos consumidores nas mesmas dimensões. A localização das marcas no mapa, dessa forma, indicava como elas eram percebidas em relação às diversas dimensões de valor propostas pelos consumidores (SINHA e DESARBO, 1998).

Os resultados permitiram que, para cada segmento de mercado, fossem determinadas as dimensões de valor de uma categoria de produtos a partir dos dados, sem sua definição *a priori*. Assim, foram consideradas as diversas percepções de valor dos consumidores, em relação às dimensões (características) e intensidade, de forma a respeitar seus aspectos pessoais (SINHA e DESARBO, 1998).

4.2.2.5 O Valor do Cliente

Um novo desdobramento da questão do valor está presente no construto Valor do Cliente, que considera o valor consumido pelo cliente de uma determinada empresa durante todo o período em que durar a relação comercial entre ambos (RUST, ZEITHAML E LEMON, 2001). O termo valor do cliente, ou *customer equity*, na versão inglesa, foi introduzido por um artigo de Robert Blattberg e John Deighton, em 1996. Os autores propuseram um modelo por meio do qual empresas deveriam substituir a administração da perspectiva de vender produtos para a de manter clientes. O modelo segue um raciocínio quantitativo, pregando que os clientes são ativos valiosos e, portanto, devem ser gerenciados de forma quantitativa pelas empresas (BLATTBERG e DEIGHTON, 1996).

Rust, Zeithaml e Lemon (2001) afirmam que o Valor do Cliente deve ser analisado sob três prismas diferentes. Em primeiro lugar, os clientes consideram o valor segundo as características de qualidade, preço e conveniência que um produto ou serviço oferece. O Valor do Valor, como é chamado, envolve percepções que tendem a ser cognitivas, objetivas e racionais. Ou seja, são construídas a partir de

expectativas criadas pelos clientes antes mesmo da primeira compra. O valor, nesse caso, pode ser considerado “a avaliação objetiva, pelo consumidor, da utilidade de uma marca, com base em percepções daquilo que ele dá em troca por aquilo que recebe” (RUST, ZEITHAML E LEMON, 2001). Em segundo lugar, o valor engloba as percepções que o cliente tem de uma marca em relação aos atributos subjetivos da empresa. Assim, o Valor da Marca, como é chamado, envolve os aspectos emocionais na relação entre o cliente e a marca, geralmente estimulados principalmente por meio de ações de comunicação. Por fim, os autores definem o Valor de Retenção, que consiste na capacidade que a empresa tem de estimular negócios no longo prazo com seus clientes, ou seja, considerando o valor que esses clientes podem gerar em um determinado período de tempo. Segundo os autores, os três aspectos da construção de valor devem ser desenvolvidos de forma conjunta, de acordo com as características específicas de cada mercado ou produto.

Com relação aos termos Valor para o Cliente e Valor do Cliente, a tradução do idioma inglês para o português origina um problema de ordem semântica, que resulta na confusão entre os dois conceitos, devido a similaridade das grafias. Na língua inglesa isto não ocorre, pois o primeiro termo é grafado *Customer Value* e o segundo, *Customer Equity*. Em relação ao conceito, as diferenças são evidentes: *Customer Value* é utilizado no sentido da empresa gerar valor para o cliente, enquanto *Customer Equity* refere-se ao fato da empresa reconhecer que seus clientes geram valor econômico (SILVA e FREITAS, 2002).

Para Leão e Mello (2002), pode-se perceber a convergência dos dois conceitos, devido a ambos não considerarem apenas o momento presente da transação, mas tecerem expectativas em relação ao comportamento futuro dos consumidores. Para fins deste estudo, será considerado, *a priori*, o conceito de valor para o cliente. Porém, devido a proximidade existente entre os modelos, poderão ser tecidas considerações sobre ambos.

4.3 A CRIAÇÃO DE VALOR NA *INTERNET*

Como no mundo real, as empresas que atuam no universo virtual permanecem perseguindo a construção de valor para seus produtos, negócios e clientes. Porter (2001) denominou esse caminho de “retorno aos fundamentos”.

Segundo o autor, “*the creation of true economic value once again becomes the final arbiter of business success*” (PORTER, 2001, p. 65). Porém, da mesma forma que no ambiente real a criação de valor não é uma tarefa fácil de ser atingida, a dificuldade que muitas empresas vêm demonstrando ter para atingir lucros no universo virtual “revela os desafios a serem enfrentados pelas empresas para criar valor para o cliente e para o acionista” (LIMEIRA, 2003, p. 43).

No cerne desta questão está o que parece ser o problema principal: Unir os interesses e expectativas das partes envolvidas, de forma que a percepção e a construção de valor possam se dar de maneira integral. E para que isso ocorra, é necessário que seja feito um esforço, por parte das empresas, a fim de que possam ser conhecidas as ações que efetivamente criarão valor na *Internet*, sob a ótica do cliente. Como afirma Albertin (2000): “As organizações precisam perceber que os clientes vêem um *site* porque ele está disponível, mas eles voltarão se existir valor”.

No início, a *Internet* era vista apenas como um recurso de comunicação, o qual deveria ser utilizado, assim como os demais meios, para construção de marca e divulgação de produtos e ofertas. Posteriormente, as empresas passaram a ver o meio como mais um canal de vendas, onde os produtos poderiam ser facilmente expostos e comercializados, a baixos custos e com ampla projeção geográfica. De fato, se por um lado a academia vem desenvolvendo pesquisas, por outro as empresas vem realizando um trabalho totalmente empírico no tocante à utilização do meio, baseado-se apenas em ações de tentativa e erro.

4.3.1 Enquadramento Teórico de Porter

Para Porter (2001), o valor econômico de uma companhia é a diferença entre o preço e o custo. No caso da *Internet*, este valor deve ser analisado sob dois prismas distintos. Por um lado, devem ser consideradas as tecnologias proporcionadas pela *Internet*, que são todo o aparato tecnológico que o meio disponibiliza para as organizações, como customização dos *sites* e serviços de comunicação em tempo real. Por outro, estão os usos da *Internet*, como venda de produtos, serviços e outras ações que podem ser implementadas pela rede. É justamente este segundo ponto, de acordo com o autor, o responsável pela criação de valor para as empresas. Ou seja, a criação de valor pela rede está atrelada

justamente às ações de marketing e vendas, que possibilitam uma maior proximidade e contato com os clientes da empresa (PORTER, 2001).

Porter (2001) afirma que para analisar a criação de valor econômico por meio da *Internet*, devem ser considerados dois fatores fundamentais que determinam a lucratividade em uma indústria, independentemente do tipo de tecnologia ou de negócio em questão. São eles: A estrutura industrial, que determina a lucratividade média dos competidores, e a vantagem competitiva sustentável, que permite que uma empresa supere a média dos competidores no mercado. Analisar as formas de utilização da *Internet*, à luz destes fatores, é a maneira pela qual as empresas poderão utilizar a rede para criar valor econômico para os seus negócios (PORTER, 2001).

Porter analisa, ainda, a criação de valor na *Internet* segundo a Cadeia de Valor, o conjunto de atividades por meio das quais um produto ou serviço é criado e distribuído para os clientes (PORTER, 2001). Segundo o autor, quando uma empresa está estabelecida em um mercado, ela desempenha uma série de atividades de criação de valor, como administração de sua força de vendas, fabricação de matérias-primas ou componentes e operações de logística e distribuição de produtos que, de alguma forma, estarão conectadas com as operações de seus fornecedores, revendedores e clientes. Por meio da Cadeia de Valor, estas atividades serão identificadas e analisadas a fim de que se possa constatar o quanto elas afetam os custos das empresas e o valor que elas representam para os compradores. Como essas atividades envolvem, de diversas formas, o processamento de informações, criadas, analisadas e comunicadas, a tecnologia da informação, na qual se encontra a *Internet*, assume um papel de grande importância.

Assim, considerando-se as aplicações selecionadas da *Internet* na Cadeia de Valor nas áreas de marketing e vendas e serviços pós-venda, as quais são objeto deste estudo, chega-se às seguintes atividades: Canal de vendas *online*, acesso em tempo real a informações sobre clientes, catálogos de produtos, configuração de produtos *online* (Marketing e Vendas); suporte *online* dos representantes de serviço ao cliente, auto-atendimento para clientes por meio de *Web sites*, atendimento de campo com acesso em tempo real a dados sobre clientes (serviços pós-venda) (PORTER, 2001). Essas atividades resultariam em ações de marketing muito mais focadas no perfil de cada consumidor, permitindo que muitos dos fatores

relacionados ao produto ou serviço (como modelo, preço, propaganda etc) pudessem ser adaptados às necessidades e desejos dos clientes. Porém, a utilização eficiente da *Internet* não isenta as empresas de realizarem ações tão ou mais eficientes no mundo real. De fato, a relação que existe entre o meio virtual e o físico é, mais do que qualquer outra coisa, de complementaridade (PORTER, 2001). Esta complementaridade é justificada por algumas razões. Em primeiro lugar, a utilização da *Internet* nas atividades de uma empresa geralmente resulta no aumento da demanda por atividades físicas, em todos os setores da cadeia de valor. Operações de logística, por exemplo, tornam-se de suma importância nas ações de comércio eletrônico. Em segundo lugar, o uso da *Internet* em uma atividade pode acarretar em uma série de conseqüências sistêmicas, exigindo a criação ou o aumento de algumas ações físicas. Um exemplo disso são empresas de recrutamento e seleção de pessoal, que por meio da rede conseguem acessar um número muito maior de currículos, pela facilidade e isenção dos custos que ela proporciona. Por outro lado, o aumento na oferta de candidatos irá demandar pessoas que realizem a análise e seleção destes currículos. Por fim, algumas ações na *Internet* possuem limitações, quando comparadas com os métodos convencionais, como, por exemplo, a ausência do contato humano e a impossibilidade do consumidor examinar fisicamente os produtos (PORTER, 2001).

4.3.2 Enquadramento Teórico de Bloch, Pigneur e Segev

Bloch, Pigneur e Segev (1996) apresentam os componentes do valor do comércio eletrônico divididos por dois tipos de benefícios, os diretamente mensuráveis, ou quantitativos e os indiretos ou qualitativos.

Nos benefícios quantitativos encontram-se os seguintes componentes: promoção de produtos, novo canal de vendas, economia direta e serviço a clientes. Eles podem ser assim entendidos:

- Promoção de Produtos.

Por meio do comércio eletrônico, a empresa pode aumentar a promoção de seus produtos de diversas formas. A mais evidente é a disponibilização de informações mais detalhadas dos produtos, no *Web site* da empresa, por meio de brochuras eletrônicas ou guias de compras. Albertin (1999) afirma que esta prática

caracteriza um canal adicional de marketing, o qual permite atingir um número máximo de clientes, a qualquer tempo e em qualquer lugar, desde que o cliente tenha a estrutura necessária para acessar esta informação. Segundo o autor, o grande diferencial da utilização da *Internet* para divulgar produtos está na interatividade e customização que o meio permite.

Os diferentes meios de customizar o conteúdo de um anúncio, baseados no perfil ou alimentação do cliente, vão alterar a descrição contida (simples ou complexa), exibir somente uma série de produtos que são relevantes para um cliente em particular, alterar o preço de acordo com critérios que consideram o cliente, permitir novas funcionalidades em alguns casos ou alterar o caminho usado para navegar no serviço (ALBERTIN, 1999, p. 142).

- Novo Canal de Vendas.

A *Internet* representa um novo canal de vendas para a empresa, devido ao alcance que ela tem com os consumidores e o poder de troca de informações que ela proporciona. Nesse sentido, dois tipos de produtos podem ser comercializados pela rede: Produtos físicos, também vendidos em lojas convencionais, que podem ser anunciados e solicitados de forma *online*; produtos não físicos, que podem ser solicitados e entregues pelo meio, como *softwares*, jornais, revistas e livros eletrônicos e todos os tipos de informações.

- Economia direta.

Segundo os autores, o terceiro componente de valor do comércio eletrônico está na oportunidade de se reduzirem custos (BLOCH, PIGNEUR e SEGEV, 1996). Por meio da *Internet*, as empresas podem coletar e entregar informações a seus clientes com custos reduzidos em relação aos meios tradicionais (Impressão de catálogos ou correspondências, postagem, telefonemas).

- Serviço a clientes.

A *Internet* pode agregar valor ao serviço aos clientes da empresa, por meio da inteligência construída no sistema e da disponibilização ampliada de sistemas inteligentes. Bloch, Pigneur e Segev afirmam:

The ability to provide on-line answers to problems, through resolution guides, archives of commonly encountered problems, electronic mail interaction (and in the future audio and video support), and all that 24 hours a day, 365 days a year, builds customer confidence and retention" (A habilidade de oferecer respostas online para os problemas, por meio de guias de soluções, arquivos de problemas mais comuns, interação por e-mail (e no futuro suporte por áudio e vídeo), tudo isso 24 horas por dia, 365

dias por ano, permite a construção de confiança e retenção de clientes)
Bloch, Pigneur e Segev (1996, p. 6).

Nos benefícios qualitativos, segundo os autores, estão a imagem de marca ou corporativa, a aprendizagem da tecnologia e laboratório organizacional, relacionamento com clientes, inovação em produtos e novas oportunidades de negócios. A seguir, serão definidos estes componentes:

- Imagem de Marca ou Corporativa.

A Internet pode ser utilizada como um dos componentes da construção da marca e da imagem institucional da empresa. Este objetivo está implícito em diversas ações publicitárias *online* e foi um dos primeiros recursos utilizado pelas empresas, no Brasil, no período de introdução e início da expansão da rede.

- Aprendizagem da Tecnologia e Laboratório Organizacional.

Neste caso, o valor está no próprio processo de aprendizagem e adaptação da empresa à utilização das novas tecnologias. Os esforços realizados pela empresa nesse sentido poderão ser revertidos em novos produtos, serviços e processos, os quais terão mais condições, num ambiente de negócios mais competitivo, como o que vem se delineando, de atender as expectativas e necessidades dos clientes. Ou seja, o processo de aprendizagem de novas tecnologias poderá estabelecer posições mais competitivas de relacionamento com os clientes para as empresas, agregando valor para o negócio.

- Relacionamento com Clientes.

O comércio eletrônico irá permitir que as empresas estabeleçam relacionamentos mais personalizados com os clientes, por meio da coleta de informações e da análise do seu comportamento. Segundo Rayport e Sviokla (1994), no mundo atual de excesso de capacidade, onde a demanda, e não a oferta, é escassa, existe a necessidade de uma mudança de enfoque de pensamento de oferta para a demanda, e as organizações precisam perceber e atender os desejos dos clientes, mais do que simplesmente fazer e vender produtos e serviços.

Bloch, Pigneur e Segev acrescentam: *“The focus is therefore on establishing relationships with costumers , based on learning their needs and desires, proposing the right products and keeping these relations active throughout the years”* (O foco está em estabelecer relacionamentos com os consumidores, baseados na aprendizagem de suas necessidades e desejos, oferecendo os produtos certos e

mantendo estes relacionamentos ativos por muitos anos) (BLOCH, PIGNEUR e SEGEV, 1996 p. 7).

As estratégias de relacionamento com os clientes, por meio da Internet, proporcionam o que se convencionou chamar de customização em massa, ou seja, estabelecer como foco da organização atender as necessidades e expectativas de todos os clientes, de forma individualizada (ALBERTIN, 1999). O autor afirma: “Na customização em massa, baixos custos são obtidos primeiramente por meio de economia de escopo – a aplicação de um processo específico para produzir uma grande variedade de produtos ou serviços mais baratos e rapidamente” (ALBERTIN, 1999, p. 123). Segundo Guariento e Palmeira (ENANPAD, 2002) a customização em massa é um dos aspectos importantes no comércio eletrônico, devido à facilidade que ele proporciona na interação dinâmica entre empresa e cliente.

O relacionamento com os clientes é, de fato, um dos principais fatores de valor que a Internet pode proporcionar às empresas, na visão de diversos autores. Rocha e Oliveira citam:

Hoje, as empresas estão cada vez mais dando importância ao tratamento personalizado aos clientes. Isto porque o consumidor não quer se sentir apenas mais um no meio de uma multidão. Ele quer um tratamento diferenciado de acordo com o seu perfil. E a empresa que proporcionar isso vai ganhar muito mais (ROCHA E OLIVEIRA, 2002, p. 1).

Este tratamento diferenciado, citado pelos autores, inclui as práticas de relacionamento com clientes possibilitadas pelo acesso às informações que os meios eletrônicos, dentre os quais a Internet, oportunizam às empresas. Segundo eles, para uma empresa que possui muitos clientes, somente é possível o tratamento personalizado de seus clientes por meio de recursos tecnológicos. Estes permitem que seja formado um banco de dados sobre os clientes com diversas informações, tais como: Dia do aniversário, estado civil, histórico de compras, preferências pessoais, cartões de crédito etc. Somente com um bom banco de dados é possível que as empresas articulem estratégias e ações de marketing de relacionamento (ROCHA e OLIVEIRA, 2002).

Para ALBERTIN (1999) a palavra chave, no relacionamento com clientes, passa a ser interação, que permite que os canais de relacionamento sejam sempre em duas direções, por um lado levando informações aos clientes, por outro trazendo informações dos clientes para a empresa.

- Inovação em Produtos.

A rede de informações que a Internet proporciona permitirá que os produtos sejam customizados de maneira inovadora. Ou seja, os produtos poderão ser criados, comprados e entregues de acordo com as necessidades específicas de cada cliente. Outra oportunidade, nesse sentido, será permitir que o cliente faça parte do processo de design do produto, escolhendo modelos, cores, materiais e toda a gama de diversidade que a empresa tem condições de oferecer na concepção do seu produto.

- Novas Oportunidades de Negócios.

A grande quantidade de informações disponíveis sobre os clientes cria oportunidades para o surgimento de novos modelos de negócios, como canais de vendas e distribuição, diferentes produtos e serviços e novas formas de intermediários de informações.

4.3.3 O Valor do Cliente Virtual – Rust, Zeithaml e Lemon

Rust, Zeithaml e Lemon aplicam a sua teoria do Valor do Cliente à Internet, cuja flexibilidade, segundo os autores, “permite que uma empresa execute sua estratégia de Valor do Cliente – focalizando o Valor do Valor, o Valor da Marca, o Valor de Retenção ou uma combinação dos três – de uma maneira que apóie ou lidere todos os seus outros esforços de marketing” (RUST, ZEITHAML E LEMON, 2001, p. 226).

O Valor do Valor, cuja análise remete a pontos como qualidade, atendimento, preço e conveniência, pode ser amplamente desenvolvido pela Internet. A qualidade pode ser enfatizada, devido às facilidades de exposição e de se agregarem informações sobre os produtos e serviços no meio. Schwartz (1998) afirma que os anunciantes devem explorar esta qualidade da *Web*, de disponibilizar informações, criando envolvimento com o público que a valorize e que tenha desejo de utilizá-la.

A Internet pode também ser um meio eficiente da empresa aprimorar o atendimento a seus clientes. Rust, Zeithaml e Lemon (2001) citam o exemplo da Intuit, empresa de softwares norte-americana que se estabeleceu no mercado por meio de uma estratégia de serviços diferenciados, tendo como foco o atendimento ao cliente por toda a vida, o desenvolvimento de produtos dirigidos ao cliente e a

pesquisa de marketing. A implementação desta estratégia deu-se, em grande parte, pelo *Web site* (www.intuit.com), por meio do qual os clientes obtêm informações diversas sobre os produtos e a empresa, acessam o suporte técnico, verificam *online* a posição de pedidos e contatam o centro de clientes. Porém, é importante destacar que o sucesso da realização de ações de atendimento aos clientes por meio da Internet só é possível quando amparado por uma base eficiente de processos *offline*, ou seja, deve haver uma equipe fora do ambiente virtual muito bem treinada para que as ações possam ser operacionalizadas.

As empresas podem, ainda, utilizar estratégias de preço para fortalecer o Valor do Valor. Segundo os autores, isso acontece de duas formas. Em primeiro lugar, as empresas posicionam-se como concorrentes de menor custo devido à economia que o meio virtual proporciona, pela inexistência de instalações físicas. Essa característica é particularmente interessante para o segmento de varejo, que se beneficia do alcance geográfico e dos baixos custos que a Internet possibilita para atingir clientes anteriormente inacessíveis. Em segundo lugar, as empresas estimulam o Valor do Valor, por meio do preço, utilizando-se de *sites* de orientação sobre melhores ofertas no mercado. Rust, Zeithaml e Lemon (2001) indicam o *site* norte-americano priceline.com; aqui no Brasil pode ser citado o bondfaro.com.br. Esses *sites* realizam pesquisas, disponibilizando para os clientes informações atualizadas sobre os melhores preços praticados no mercado, em relação a uma ampla variedade de produtos. No caso norte-americano, a atuação é um pouco diferente. O *site* toma estoques de produtos, em especial pacotes de passagens aéreas e hotéis, oferecendo-os aos clientes pela melhor oferta.

O preço torna-se particularmente interessante pela facilidade com que os consumidores realizam suas pesquisas de preço na *Web*, em fornecedores de diversas partes do mundo. Empresas como a Amazon.com, por exemplo, oferecem uma ampla diversidade de produtos (no caso, títulos de livros, CDs, vídeos etc), primando pela conveniência e eficiência no atendimento, com descontos que oscilam entre 10 e 40% em relação ao mercado (SCHWARTZ, 1998).

Por fim, o Valor do Valor pode ser construído, pela Internet, por meio de ações que enfatizem a conveniência do meio. Rust, Zeithaml e Lemon afirmam que a estratégia de conveniência apresenta compatibilidade com a *Web* de duas formas. Em primeiro lugar, o meio permite que sejam muito mais cômodas e práticas, para alguns clientes, as tarefas envolvidas nas compras de empresas tradicionais, como

fazer pedidos e encontrar tamanhos, números e cores de acordo com suas necessidades. Em segundo lugar, a conveniência pode ser um dos diferenciais competitivos de muitas empresas *online*, criadas especialmente para atender as necessidades de um público que não dispõe de tempo e energia para ir às compras.

Segundo os autores, “nenhuma empresa demonstra melhor os componentes da conveniência de localização, facilidade de uso e disponibilidade que influem no Valor do Valor do que a Amazon.com” (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001, p. 233). Além de uma carteira de produtos de aproximadamente 16 milhões de itens, entre livros, CDs, vídeos, presentes, cartões, produtos de drogaria e de mercearia, permitindo que o cliente encontre uma ampla diversidade de títulos e produtos, o *site* é extremamente amigável ao uso, de forma que até os clientes que não tenham tanta intimidade com a informática possam facilmente acessá-lo. Além disso, existem inúmeros centros de distribuição, em diversos locais do mundo, que permitem que os itens mais vendidos cheguem rapidamente ao endereço de cada cliente (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001). Considerando-se, ainda, os preços atraentes que a empresa pratica e as estratégias de retenção, que permitem que ela tenha um índice de repetições de compra da ordem de 66%, explica-se o fato da Amazon.com ser a maior empresa *online* do mundo (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001).

O Valor da Marca pode ser desenvolvido, na Internet, por meio de uma variedade de ferramentas de comunicação, como propaganda, mala-direta, promoções de vendas, assessoria de imprensa e relações públicas. Segundo os autores, a *Web* deverá tornar-se um canal adicional de comunicação utilizado pelas empresas de forma integrada aos demais, visando construir uma imagem unificada de suas marcas (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001).

Por fim, a Internet possui todas as características para se tornar o principal meio de ampliar o Valor de Retenção, por meio de programas de lealdade, de afinidade, comunitários e de criação de conhecimento (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001).

5 MÉTODO

A pesquisa tradicional em ciências sociais apresenta três paradigmas: O positivista, o construtivista ou interpretativo e o realismo crítico (Santos apud ROSSI e LUCE, 2003). O paradigma positivista parte de uma visão empírica e quantitativa, atendo-se aos fatos observáveis e desconsiderando a especulação e a personalidade. O construtivismo, por sua vez, é uma corrente alternativa ao positivismo e busca a compreensão de como as pessoas interpretam a realidade e a reproduzem ou modificam a partir de atividades cotidianas. O pesquisador, dessa forma, mergulha no fenômeno estudado, participando e dialogando com o objeto pesquisado. Por fim, o terceiro paradigma está no realismo crítico, cujo principal objetivo consiste em expor a assimetria existente entre os contratos econômicos, sociais e políticos do sistema capitalista que estimulam a pobreza e a desigualdade entre as classes (Santos apud ROSSI e LUCE, 2003).

Considerando-se os aspectos epistemológicos da pesquisa em ciências sociais, percebe-se uma maior afinidade deste trabalho com o paradigma construtivista, por sua ênfase no entendimento dos atores e pela maior interatividade existente entre o pesquisador e o objeto a ser pesquisado. Assim, visando atingir os objetivos propostos, optou-se pela realização de um estudo de natureza exploratória, com múltiplas fontes de coletas de dados e triangulação de dados na análise.

Segundo Evrard, Pras e Roux (2003), o estudo exploratório é útil dentro dos seguintes contextos: A exploração de um problema vago, a fim de se determinar um certo número de proposições precisas ou hipóteses específicas ou a compreensão de um fenômeno por meio de uma análise em profundidade (EVRARD et al., 2003). Para os autores, estes estudos têm como característica uma maior flexibilidade nos métodos utilizados, visando atingir maior aprofundamento e, como consequência, uma visão global do problema (EVRARD et al., 2003). No caso do presente estudo, pretende-se, justamente, analisar e obter uma maior compreensão dos valores que norteiam o comportamento do consumidor *online*, comparando-os com as ações desenvolvidas na Internet pelas empresas.

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. Woodruff e Gardial (1996) afirmam que a avaliação do valor para o consumidor está fortemente subordinada à utilização de técnicas qualitativas de pesquisa, que permitem que o entrevistador explore tanto as relações superficiais quanto as mais profundas que o entrevistado tenha com o produto ou serviço analisado.

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. Segundo Woodruff e Gardial (1996), as entrevistas em profundidade são um dos meios mais eficazes de averiguar os valores dos consumidores. Para os autores, características como flexibilidade e maior tempo despendido com o consumidor, inerentes a este modelo, permitem que sejam acessadas mesmo as percepções de valor mais profundas do entrevistado em relação ao produto (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

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 e 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. O método revela a existência de três níveis de associação entre consumidores e produtos: Atributos, conseqüências e estados finais de desejo. Atributos são as características que compõe o produto, sendo que representam o nível mais superficial desta relação. No nível intermediário da hierarquia encontram-se as conseqüências (positivas e negativas), que resultam da utilização do produto – o que o produto faz pelo usuário, os resultados desejados e indesejados. Finalmente, no topo da hierarquia de valor do consumidor estão os seus objetivos

mais profundos, os estados finais desejados. São estes, efetivamente, que compõem as motivações fundamentais dos consumidores e que influenciam todo o comportamento de consumo (WODRUFF e GARDIAL, 1996). 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, Woodruff e Gardial (1996) sugerem duas técnicas que auxiliam da identificação e compreensão do valor para os consumidores: *Laddering* e *grand tour*. A primeira utiliza um modelo de entrevista moderadamente estruturada e é especificamente designada para medir as associações de meios-fim, identificando junto aos entrevistados os principais atributos do produto ou serviço e as conseqüências e valores de estado final a que estes estão relacionados.

A *grand tour*, por sua vez, analisa a hierarquia de valor dos consumidores de forma indireta, a partir da exploração detalhada de como o produto ou serviço é vivenciado pelo consumidor em um determinado contexto. Diferentemente da anterior, a *grand tour* não persegue diretamente as hierarquias de valor. Muitas vezes as conexões entre os níveis hierárquicos de valor não ficam evidentes no discurso do entrevistado, devendo ser inferidos pelo pesquisador. A vantagem da *grand tour* é que ela tende a fornecer informações mais ricas em relação a hierarquias de valor. Segundo os autores, a realização de um projeto de pesquisa de comparação entre as duas demonstrou que a *grand tour* possibilitou que o triplo de dimensões de valor fosse identificadas (Woodruff e Gardial, 1996). Dessa forma, optou-se pela utilização da técnica *grand tour*, criando-se situações imaginárias onde o entrevistador conduziu os respondentes a situações de consumo, a fim de que estes pudessem descrevê-las em detalhes. O instrumento de pesquisa que norteou a realização das entrevistas encontra-se no anexo B do presente trabalho.

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. Na definição da amostra, buscou-se contemplar algumas das características percebidas nos usuários de Internet no Brasil (PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO). Assim, optou-se pela utilização de estudantes, com

idade entre 14 e 34 anos, que tivessem o hábito de utilizar a Internet. 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 uma vez por semana. A amostra foi formada 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).

A análise dos dados foi feita sob o ponto de vista qualitativo, não quantitativo. Segundo Woodruff e Gardial (1996) a análise qualitativa, mesmo exigindo o mesmo rigor e capacidade de raciocínio, tendo a ser mais amigável na sua aplicação. Além disso, tem a vantagem de permitir uma maior aproximação do consumidor – de capturar suas palavras, sentimentos e experiências (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Assim, foi utilizada a técnica da hierarquia de valor, que consiste na realização de um sumário com as principais informações levantadas, de cada um dos respondentes, no que diz respeito aos atributos do produto, conseqüências positivas e negativas do consumo e a sua relação com valores finais identificados. Este sumário, demonstrado na figura 6, é composto por quatro colunas nas quais são expressas as principais informações identificadas ao longo das entrevistas. A primeira coluna lista todos os atributos citados pelo entrevistado, na ordem de importância atribuída por ele. As colunas dois e três expressam as conseqüências positivas e negativas percebidas pelo entrevistado e que estão associadas ao consumo do produto ou serviço. Por fim, na última coluna são listados os valores finais, os sentimentos, desejos e emoções mais profundos a que estes atributos estão relacionados. A análise não foi pertinente apenas aos produtos e serviços efetivamente consumidos ou adquiridos pelo meio, mas considerou, ainda, os produtos e serviços cujo interesse ou consumo seja potencializado pela exposição ou utilização da Internet.

Nome do Consumidor: _____ Número: _____

Atributos do Produto/ Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
Produto físico e outros, como disponibilidade, localização, etc.	Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço	Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço	Objetivos e propósitos do consumidor

Figura 6 – Sumário utilizado para análise da hierarquia de valor.

Fonte: Adaptado de Woodruff e Gardial, Know Your Customer, New Approaches to Understanding Customer Value Satisfaction, 1996, p. 212.

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. Os setores foram definidos pela representatividade que têm nas operações de comércio eletrônico. 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, as palavras 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 eram 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. Incluiu-se, ainda, na lista de livrarias, a do Globo, embora esta não tenha sido identificada nos *sites* em questão. Assim, uma lista de 20 *Web sites* foi definida, contendo as seguintes empresas:

- Livrarias: Cultura, Saraiva, Siciliano, Sodiler, Curitiba, Livraria do Globo, Pau Brasil, Imperatriz, Grandes Autores, Nobel.
- Fabricantes de eletrodomésticos: Electrolux, Consul, Arno, Brastemp, GE/Dako, Continental, Walita, Mallory, Black e Decker e Britânia.

Na segunda fase, as empresas selecionadas foram analisadas, sob o ponto de vista de seus *Web sites*. A literatura especializada revela três principais formas de análise de *Web sites*. A primeira delas, denominada Modelos de Negócios Digitais, descreve e categoriza os *Web sites* de acordo com o seu modelo. O segundo método consiste na classificação dos *Web sites* a partir de seus estágios de desenvolvimento. Nesse caso, existem diferentes estágios de desenvolvimento, cada qual associado a uma série de funcionalidades do *site*. Os *sites* são, dessa forma, analisados e classificados de acordo com as funcionalidades que possuem. Por fim, o terceiro método consiste em um sistema de escore, que analisa e compara diversos *sites*, atribuindo notas ou pontos e formando um ranking. Quanto maior a nota ou pontuação do *site*, melhor a sua colocação neste ranking e, presumivelmente, melhor a sua qualidade (DAVIDSON, 2003). A seguir, a figura 7 apresenta os principais autores e modelos, subdividida nos três modelos de análise identificados acima.

Modelos de Avaliação de <i>Web sites</i>	
Modelos de Negócios Digitais	
-	Modelos de negócios na <i>Internet</i> , Afauh e Tucci, 2001
-	Modelos de negócios para vender na <i>Web</i> , Schneider e Perry, 2000
-	Modelos de negócios para comércio na <i>Internet</i> , Lawrence et al., 2000
-	EC models, Turban et al., 2002
-	Modelos de negócios para o comércio eletrônico, Timmers, 2000
-	Tipologia de corporações de usuários da <i>Internet</i> , Hoger et al., 1998
Estágios de Desenvolvimento	
-	Estudo de negócios na WWW, Cockburn e Wilson, 1996
-	Avaliando a WWW, Ho, 1997
-	Adoção de um modelo de comércio na <i>Internet</i> (MICA), Burgerss e Cooper, 1999
-	Modificação do MICA, Boon, Hewett e Parker, 2000
-	Extensão do MICA (eMICA), Burgerss e Cooper, 2000
Sistema de Escores	
-	Modelo CEC de Avaliação de <i>Web sites</i> , Elliot, 2002
-	Aplicação da avaliação de <i>Web site</i> , Gartner, 2002

Figura 7 – Modelos de Avaliação de *Web sites*.

Fonte: Adaptado de Davidson, Robyn. Development of an Industry Specific *Web site* Evaluation Framework for the Australian Wine Industry. School of Commerce, Flinders University of South Australia.

Visando atingir os 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 diferenciadas.

Visando 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 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. O instrumento utilizado na análise dos *Web sites*, com as devidas adaptações, encontra-se no Anexo C deste trabalho.

A figura 8, a seguir, apresenta um resumo dos critérios de avaliação de *Web sites* comerciais, de acordo com Ho (1997).

Valor/ Propósito	Promoção	Provisão	Processamento
Oportunidade	<ul style="list-style-type: none"> - Itens em promoção - Ofertas especiais - Anúncios de produtos 	<ul style="list-style-type: none"> - Cotas de estoque - Oportunidades de emprego - <i>Press Releases</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Leilões <i>online</i> - Corretores interativos
Práticas Habituais	<ul style="list-style-type: none"> - Bases de dados com informações sobre produtos e serviços - Relatórios com informações personalizadas sobre produtos/ serviços 	<ul style="list-style-type: none"> - Bases de dados com informações gerais - Relatórios com novidades personalizadas para o cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Pedidos habituais - Consultas interativas
Logística	<ul style="list-style-type: none"> - Taxas e valores cobrados - Mecanismo de busca 	<ul style="list-style-type: none"> - Relatórios financeiros - Informações para pesquisa - Comparações, padrões e resultados de pesquisas 	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento ao consumidor <i>online</i> - Acompanhamento da entrega ou do <i>status</i> do pedido
Práticas Diferenciadas	<ul style="list-style-type: none"> - Concursos - Bônus, cupons, brindes - Design diferenciado 	<ul style="list-style-type: none"> - Freeware - Jogos - Quebra-cabeças - download multimídia 	<ul style="list-style-type: none"> - Bônus e descontos “surpresa” - Vencedores instantâneos

Figura 8 – Critérios para Avaliação de *Web sites* Comerciais Segundo Ho.

Fonte: Adaptado de HO, J. Evaluating the World Wide *Web*: A Global Study of Commercial *Sites*. Journal of Computer-Mediated Communication. June, 1997.

Tomando como base a pesquisa realizada por Ho (1997), os *Web sites* foram detalhadamente explorados a fim de identificar todas os atributos que agreguem valor ao cliente, categorizando-os de acordo com o modelo adaptado do autor. Cada um dos *Web sites* foi examinado pelo menos em dois momentos distintos, para que se pudesse perceber a ocorrência do item “atualização constante”. O percentual de *sites* que apresentaram atributos em cada uma das categorias de valor foi estabelecido. Para fins da pesquisa, foram considerados como positivos, em cada uma das categorias analisadas, os *sites* que apresentavam pelo menos 50% dos atributos mencionados. 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,

visando atingir os objetivos do trabalho. 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, os atributos consistiram em elementos centrais, embora não únicos, de comparação entre as ações de marketing realizadas por meio dos *Web sites* e o valor manifestado pelos consumidores.

8 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa foram apurados por meio da análise dos dados coletados nas duas etapas da pesquisa. Esta análise, por sua vez, ocorreu em três fases. 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 fases foram comparados, a fim de detectar 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 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Os dados coletados nas entrevistas foram analisados por meio da técnica da hierarquia de valores, visando a identificação da relação existente, para os consumidores, entre os atributos percebidos na Internet e os valores finais correspondentes. Em alguns casos, esta relação ficou bastante evidente na entrevista, ou seja, os valores finais demonstraram estar relacionados aos atributos do produto, bem como as conseqüências que geram. Em outros, o valor final estava implícito, sendo inferido pelo pesquisador durante a entrevista. A análise detalhada das entrevistas encontra-se no anexo B do presente trabalho.

5.1.1 Entrevista 1

A entrevistada número um, 29 anos, Supervisora de Vendas, considera a busca pela informação o ponto primordial em relação a utilização da *Internet*. Além de ser o primeiro atributo citado pela consumidora, os termos “informação” e “informações” aparecem, ao todo, 67 vezes em toda a entrevista (perguntas e

respostas). A informação, nesse caso, aparece relacionada a questões de economia, telecomunicações, informática, política, novidades tecnológicas, acontecimentos (desde o âmbito mundial até o regional) e eventos de ordem geral. Como conseqüências positivas, o acesso à informação permite a comunicação em um contexto global, de forma rápida e instantânea e, como negativas, a desatualização existente em algumas fontes. Os valores identificados são, em primeiro lugar, o desejo de extrapolar os limites geográficos nos quais o consumidor está inserido, ou seja, o sentimento de estar presente e atuar em um contexto muito mais amplo, universal. Este valor é perceptível no seguinte comentário da entrevistada: "... Eu tô em qualquer lugar e sei de coisas que acontecem aqui no Brasil, Estados Unidos, Europa. Então isso me fascina". Em segundo lugar, a busca pela informação está relacionada a valores de ordem profissional, o desejo de ascensão dentro de uma escala maior, que tem a ver com a amplitude geográfica proporcionada pela rede. Estes são manifestados na afirmação: "... Com a Internet nós passamos a ser..., eu, como indivíduo passo a ser um profissional universal; porque eu passo a ter meu *site*, a minha empresa aqui, e o mundo inteiro tá vendo a minha empresa". Ainda em relação a informação, ficou perceptível o valor que a entrevistada dá ao fato de estar atualizada sobre acontecimentos, informações da região, do seu setor profissional e conhecimentos gerais. Nesse caso, os valores identificados são de reconhecimento e aceitação pelo grupo, auto-afirmação, liberdade de opinião e expressão de acordo com valores e cultura próprios ("... Se eu não estiver a par do que está acontecendo no mundo inteiro, tu tá fora do mercado, dissituada...").

O segundo atributo identificado pela entrevistada foi o e-mail. Mas mesmo nesse caso, a ferramenta é valorizada não pela comunicabilidade que proporciona, mas pela oportunidade de acesso a novas e confiáveis informações, provindas de *newsletters* de jornais, revistas e fontes diversas. As conseqüências positivas, nesse caso, estão na comparação de várias abordagens da mesma notícia, baseada na opinião de diferentes jornalistas. Os valores evidenciam as questões já citadas, relacionadas à perspectiva de ampliação de limites, ascensão profissional, aceitação pelo grupo, auto-afirmação e liberdade de expressão.

A pesquisa de produtos *online* proporciona, na visão da entrevistada, o acesso a informações sobre produtos e à referência de pessoas que já adquiriram ou consumiram os produtos. Juntamente com os *Web sites* de empresas, que também são considerados fontes de informações sobre produtos, de forma a

proporcionar agilidade, rapidez de acesso e facilidade de navegação, apresentam como pano de fundo a valorização do tempo. Ou seja, em ambos os casos destaca-se o fato da *Internet* permitir o acesso a informações sobre produtos que, de uma maneira geral, economiza tempo e torna o usuário disponível para a realização de outras atividades.

Ainda em relação aos *Web sites* de empresas, outros valores foram percebidos. O acesso a informações sobre a empresa, como tempo de serviço, fornecedores, clientes, telefone, endereço, associados ao mecanismo de retorno de e-mails automático para os clientes, são atributos que desenvolvem um sentimento de confiança, na visão da entrevistada, sugerindo o valor de segurança em relação às operações realizadas e evitando o sentimento de frustração. Este sentimento está expresso no comentário: “Acho que qualquer momento é importante. Ter informação da empresa. Pra mim é muito válido eu ter informação desta empresa. Não posso comprar de uma empresa que depois não vou ter apoio nenhum... Também saber se é uma empresa que tem, além de virtual, é uma empresa física, se ela tem instalações. E saber aonde ela se localiza. Se tem uma foto da empresa, melhor ainda. Telefone, endereço, aquelas informações tradicionais, se mandar e-mail eles retornam...”). O fato da empresa possibilitar diversas formas de contato no seu *Web site*, como telefone, endereço, e-mail ou contato pessoal, que permitam que o cliente acesse a empresa, de acordo com a sua vontade e interesse, estimula o valor de poder e autonomia em relação à operação realizada.

Por fim, muitos atributos foram citados dentro do conceito de compras na Internet. Dentre eles, o envio de e-mails automáticos no momento da compra, o conhecimento prévio da marca (do produto ou da empresa revendedora), os recursos utilizados pelo *site*, como *lay out*, disposição dos produtos, facilidade de acesso, aceitação de cartões de crédito, operação eletrônica, sem contato pessoal e a existência de uma ferramenta de busca no *site*. Dentre as conseqüências positivas, merecem destaque novamente o acesso a informações, agilidade, rapidez e impessoalidade na compra. Esta última caracteriza o valor relacionado ao sentimento de autonomia que o meio proporciona, mas desta vez associado à liberdade e expresso na condição do usuário não necessitar expor-se ao julgamento de outras pessoas na realização de suas operações *online*.

5.1.2 Entrevista 2

O segundo entrevistado, 24 anos, Programador Web, também demonstra um interesse especial pelas informações acessíveis por meio da *Internet*. Os termos “informação” e “informações” aparecem 29 vezes ao longo de toda a entrevista. Nesse caso, porém, o caráter informativo do meio está associado a uma preocupação bastante explícita com o fator tempo, presente em afirmações como “o tempo, todo mundo sabe que um dia podia ter mais que 24 horas”; “... o problema é tempo. Tu quer algo rápido e instantâneo na tela”; “perder tempo”; “se demorar muito eu não quero...”.

A ênfase no tempo é perceptível na própria estrutura do depoimento. Dentre as entrevistas, esta foi realizada com maior rapidez, aproximadamente 54 minutos, ao passo que as demais levaram mais do que uma hora, com algumas atingindo 90 minutos. A objetividade e concisão do entrevistado também reforçam a idéia de busca por produtividade e eficiência que fazem parte do seu perfil.

Foram identificados sete valores de estado final na entrevista. O primeiro consiste na busca pela estima e reconhecimento do grupo social no qual o entrevistado está inserido. Este valor está relacionado ao acesso às informações que o meio oportuniza, trazendo como conseqüências positivas o fato de se estar bem informado, a par dos acontecimentos do mundo. Este valor torna-se perceptível na seguinte declaração: “Porque eu gosto de ficar sabendo essas coisas... Informação, porque tu consegue conversar com alguém direito, tu não fica bitolado”.

Em seguida, percebe-se como valor final a valorização do tempo, presente em diversos tópicos discutidos ao longo de praticamente todo o discurso. Este valor apresenta relação com a percepção negativa que o entrevistado tem em relação a publicidade *online*, por exemplo, a qual demanda um grande tempo dos internautas para “fechar janelas e anúncios indesejados”, como na afirmação: “O problema é tempo. Tu quer algo rápido e instantâneo na tela. Então, vai perder tempo fechando janela?” O fator tempo pode estar relacionado também a atributos positivos, como os mecanismos que facilitam a navegação nos *sites*, tornando-os mais rápidos e com a agilidade nas compras.

Três dos valores finais identificados tem a ver com o sentimento de segurança almejado pelo entrevistado. Em primeiro lugar, a segurança proporcionada pelo

testemunho de outras pessoas, tanto do ambiente virtual quanto do real, advinda principalmente do contato que a rede disponibiliza por meio de listas de discussão, chats e mecanismos de comunicação de uma forma geral. Em segundo lugar, o sentimento de segurança gerado pela publicação de informações fidedignas sobre a empresa e os produtos, o qual, por sua vez, aumenta a percepção de valor para o consumidor e é extensivo às ações realizadas no ambiente *offline*. Nesse sentido, ações de comunicação tradicionais, como propaganda e relações públicas, auxiliam na construção de marcas fortes na mente do consumidor, tornando-os mais confiantes para realizar operações *online*. Finalmente, o contato com pessoas oferecido por alguns *Web sites*, seja por telefone ou *online*, está relacionado com o aumento da confiabilidade. O sentimento do consumidor em relação a segurança fica claro em afirmações como “quanto mais informação tiver, mais eu confio... os contatos, o que eu vou fazer se tiver algum problema, disponibilidade, esse tipo de coisa. Eu quero bastante informação sobre aquilo que eu tô comprando”.

Além destes, dois outros valores foram percebidos ao longo da entrevista. O sentimento de autonomia e controle em relação às operações realizadas, presente na facilidade de acesso às informações desejadas e, de forma negativa, em ações de coação do consumidor implementadas na publicidade e vendas (promoções de vendas casadas, obrigação do consumidor realizar ações específicas para obter ofertas) de algumas empresas, bem como na usabilidade do *site*. Por fim, o entrevistado manifestou o sentimento de ser reconhecido pela empresa, de ser considerado um cliente valioso e importante, o qual está relacionado, principalmente, à qualidade do serviço oferecido pelas empresas tanto no ambiente virtual quanto real. Este sentimento fica claro na seguinte declaração: “Pela atenção... me mostrou que eu sou valioso pra eles”

5.1.3 Entrevista 3

O entrevistado número três, 21 anos, Analista de Suporte de Informática, demonstra uma forte inclinação para o coletivo, ressaltando um profundo senso de grupo, de fazer parte de um todo maior. Este senso torna-se claro ao longo de seu discurso. Termos como “amigo” e “amigos” foram citados 52 vezes; “colega”, 14; “pessoal”, 36 e a expressão “gente” aparece nada menos do que 100 vezes ao longo

de toda a entrevista. Todas estas palavras simbolizam o aspecto coletivo que norteia o discurso do entrevistado, o qual alterna o uso dos mesmos termos para referir-se a pessoas com as quais compartilha vínculos profissionais e de amizade.

Outra característica que chama a atenção ao longo da entrevista é uma preocupação constante, por parte do entrevistado, em manter um equilíbrio entre dispêndios realizados e benefícios obtidos. Este foco “custo/benefício” aparece nas vantagens que o consumidor percebe no e-mail e nas próprias operações de pesquisa e compra de produtos no ambiente *online*.

Além disso, pode-se perceber, pela estrutura da pesquisa, traços que denotam uma certa imaturidade ou nervosismo, especialmente no uso de frases entrecortadas e de expressões constantes e repetitivas, como “ah” e “bah”, presentes ao longo de todo o depoimento. Aliado a isso, as inúmeras divagações realizadas, muitas vezes apresentando desvio do assunto ou da questão apresentada, com um grande número de exemplos e histórias, contribuem para esta percepção.

Em relação aos valores identificados, a maioria deles exprime e reforça a característica de coletividade, já mencionada. Assim, ferramentas de comunicação, como listas de discussão e *chats*, utilizadas no âmbito pessoal e profissional, foram associadas a ampliação e consolidação das relações afetivas, especialmente de amizade. Nesse caso, como já foi citado, não fica muito clara a distinção que o entrevistado faz entre os relacionamentos pessoais e os profissionais. O senso de coletividade está presente também nas experiências de compra *online*. Nesse quesito, o entrevistado demonstra dar grande importância à opinião de terceiros, sejam clientes que já realizaram compras na empresa, sejam amigos ou conhecidos que tenham referências sobre os produtos, para a formulação de uma opinião própria acerca da negociação a ser realizada (“... é uma confiança, em termos de detalhamento da empresa, tu ter uns amigos teus que há tenham comprado, ou já ouvido informações, é uma confiança a mais pra ti comprar o produto”). O sentimento expresso é o de fazer parte de um grupo, uma comunidade formada por pessoas que têm um vínculo em comum, que nesse caso, refere-se à participação ativa no ambiente virtual. Por fim, o mesmo sentimento pode ser associado à busca de informações sobre produtos, equipamentos e tecnologias em geral, a fim de que o entrevistado possa colocar-se a par de lançamentos e novas tendências, tanto com objetivos pessoais quanto profissionais. Assim, o reconhecimento e aceitação

por parte do grupo representam valores importantes e que influenciam o comportamento *online* do entrevistado.

Além dos valores já citados, a utilização do e-mail está relacionada com o aumento da eficiência no trabalho, principalmente em questões como organização e melhoria na equação custo/benefício.

Por fim, pode ser detectado o sentimento de ser reconhecido e valorizado como cliente, o qual, segundo o entrevistado, em alguns momentos pode atuar de maneira contrária. Ou seja, a postura de algumas empresas *online* no momento da compra cria a percepção de que o consumidor virtual não é tão interessante, e assim não merece o mesmo tratamento e valor, que o cliente real. Nas palavras do entrevistado: “Os clientes que eles pegam pela *Internet* eles não dão o devido valor”.

5.1.4 Entrevista 4

Na entrevista número quatro, o topo da lista dos atributos está ocupado pelos mecanismos de comunicação, como ICQ, Miranda e o tradicional e-mail. Segundo o entrevistado, 22 anos, Desenvolvedor Web, uma série de conseqüências positivas advém de sua utilização, como a manutenção dos vínculos pessoais e profissionais, a diminuição da tensão e da rotina no trabalho e a ampliação da rede de relacionamentos. Como valor final, nesse sentido, pode-se perceber o desejo de desenvolver laços afetivos, baseado nas necessidades sociais e de estima.

Os instrumentos de comunicação também estão associados ao acesso a notícias sobre produtos, tecnologia e diversos outros temas do seu interesse, que podem refletir-se de forma positiva principalmente na sua performance profissional. Segundo o internauta, o acompanhamento das inovações e a atualização constante em relação a novas tecnologias são condições importantes para o aumento de produtividade no trabalho. Assim, percebe-se que tais atributos e conseqüências apresentam relação com o desejo de desenvolvimento e ascensão profissional, expresso na seguinte declaração: “Tu estando atualizado com notícias, tu tem um nível de capacitação pessoal refinado.”

Em relação a pesquisa de produtos, foram citadas uma série de atributos como sendo de grande importância, como o conhecimento prévio da marca, informações disponíveis sobre o produto (“descrição do produto, informação do

produto, quanto mais informações o *site* tiver, melhor”), tempo de entrega, valor do produto, formas de pagamento, agilidade no processamento dos pedidos e envio de mercadorias, conhecimento prévio da loja (credibilidade e tempo de atuação), possibilidade de ir diretamente para o produto desejado e opções para entrar em contato com a loja, como e-mail, *chat* e ajuda *online*. A disponibilização de informações sobre os produtos por meio do *Web site* permite que o internauta possa ter um conhecimento detalhado destes antes de efetuar a compra. Da mesma maneira, informações como tempo de entrega, preço e formas de pagamento são essenciais para que se possa optar pelo negócio que ofereça a melhor equação custo/benefício. Porém, os atributos que apresentam uma conexão mais profunda em termos de valores estão relacionados, em primeiro lugar, com o conhecimento prévio da empresa, condição que transmite confiança ao cliente e que permite maior segurança no momento das operações e, em segundo lugar, pela facilidade de navegação, encontrar facilmente as informações e produtos desejados e solucionar possíveis problemas por meio de diversas fontes de contato com a empresa. Nesse caso, o valor implícito refere-se a expectativas por comodidade e conveniência que o entrevistado tem em relação à evolução tecnológica e sua influência nas diversas facetas da vida (“tu ter o que tu quer, aonde tu estiver e a hora que tu quiser”).

Alguns valores estão relacionados com as características dos *Web sites* das empresas. São eles: Sentimento de autonomia e poder de decisão em relação às operações realizadas e sentimento de ser um cliente de valor, único para a empresa. O primeiro está presente nas condições de usabilidade, ou seja, a facilidade que o cliente tem para encontrar as informações que deseja e para navegar facilmente dentro do *site*. As seguintes declarações expressam este valor: “Independente do site que for, o que mais me chama a atenção, o que mais me motiva a navegar é a usabilidade do site” e “usabilidade que eu chamo é saber aonde tu tá indo e o que tu tá fazendo, tu vai pra um site e não sabe o que é que tu tá fazendo e nem aonde tu tá.” Nesse sentido, constitui uma consequência negativa o uso de publicidade abusiva e inconveniente, que muitas vezes coage o usuário a tomar caminhos que não são os desejados dentro do seu processo de navegação. O outro valor, o desejo de ser valorizado e tratado de forma única pela empresa, está diretamente relacionado com o nível do serviço apresentado pelo *site*, principalmente no que diz respeito à disponibilidade de atendimento e aos canais de comunicação. Este valor está expresso nas seguintes afirmações: “... Acho importante ter todos meios

possíveis de se comunicar com a revenda, sejam eles *e-mail*, *chat*, *help online*, independente do que for, tem que proporcionar ao cliente todo tipo de contato” e “... A empresa tem que proporcionar pro cliente todo tipo de contato possível.”

5.1.5 Entrevista 5

O entrevistado número cinco, 21 anos, Analista de Sistemas, deixou transparecer a valorização do acesso à informação por meio da rede, mas com especial atenção a questões de tecnologia, que fazem parte de seu universo profissional. Essa afirmação é sustentada pelo número de vezes que algumas palavras foram utilizadas ao longo da entrevista; os termos “informação” e “informações”, por exemplo, aparecem 28 vezes; “tecnologia”, 20 e “trabalho”, 21.

Além disso, percebe-se um forte senso crítico no discurso; o entrevistado adota uma postura bastante rígida e bem justificada em relação a uma série de situações que o incomodam na Internet. Essa tomada de posição torna-se perceptível por meio de algumas expressões utilizadas, como por exemplo: “Isso é uma afronta!”, “... eu tenho também sérias críticas...”, “... às vezes tu te sente ofendido, até a tua própria inteligência ...”.

Em relação aos valores identificados, primeiramente torna-se perceptível uma relação entre estes e os mecanismos de comunicação virtuais, especialmente as listas de discussão. Segundo o entrevistado, por meio destas listas ocorre a troca de conhecimentos e informações sobre tecnologia, cujo resultado é a formação de uma comunidade virtual, com fins profissionais, que pode ser fonte de contatos para trabalhos e oportunidades de emprego futuras, contando inclusive com um tipo de hierarquia baseada no conhecimento e participação dos integrantes. Assim, percebe-se novamente o caráter coletivo atribuído à rede, porém, nesse caso, exclusivo ao interesse profissional do entrevistado e que estimula valores de reconhecimento, ascensão profissional e aceitação por parte da comunidade.

As notícias também são um atributo importante. O acesso a informações de ordem econômica, de mercado e de cultura geral está associado a uma melhor percepção dos acontecimentos e a uma performance profissional mais eficiente,

condições que, na visão do entrevistado, resultam no seu reconhecimento e aceitação como cidadão e em seu grupo social e profissional.

Na análise de *Web sites* de empresas dois novos valores vieram à tona: O sentimento de confiança e segurança, relacionado ao fato do *site* apresentar informações precisas sobre a empresa, como endereço, telefone, formas de contato e, especialmente, o fato de existir uma estrutura física que ampare a virtual. Novamente, percebe-se a importância de conhecer o suporte real que existe por trás da fluidez e instantaneidade da Internet, situação essa que desencadeia um sentimento de conforto e segurança junto aos internautas (“prefiro mil vezes comprar numa loja que tenha uma loja física!”). O outro valor identificado está relacionado a atributos como design acessível, utilização de tecnologias simples, que não sobrecarreguem a máquina do usuário, atualização constante das informações e mecanismos que orientem o consumidor nas suas navegações. Estes trazem como consequência positiva a facilidade na navegação e estão intimamente ligados à questão da autonomia e controle do usuário em relação a utilização da Internet.

Finalmente, alguns valores foram detectados nas experiências de compra realizadas pelo entrevistado. Por si só, as compras *online* trazem como consequências positivas comodidade de horário (“comodidade de horário... posso fazer compras a qualquer hora”) e autonomia e privacidade nas operações. Ou seja, a negociação pode ser feita em qualquer horário, da própria casa e sem necessariamente envolver nenhum outro contato pessoal. Esse sentimento também está presente no que o entrevistado definiu como o caráter impessoal da rede e apresenta relação com o valor de ter autonomia e privacidade nas funções *online*, questão essa já identificada em outras entrevistas. Além disso, torna-se perceptível a importância de se constituir laços mais significativos do que a mera realização de negócios ocasionais com as empresas. O entrevistado deixa este sentimento claro quando refere-se ao envio de informações pessoais, que serão imprescindíveis para a formação de uma base de dados a ser utilizada em ações de relacionamento. Aliado a isso, o consumidor valoriza ações que possam fortalecer este vínculo e criar um sentimento de fidelidade em relação à empresa, nesse caso, relacionado aos programas de incentivos e acúmulos de pontos utilizados em programas de marketing, os quais, segundo o entrevistado, facilitam a compra e motivam uma maior assiduidade ao mesmo *site*.

5.1.6 Resultado Geral das Entrevistas

A partir da análise de cada uma das entrevistas, os valores finais detectados foram agrupados em categorias mais amplas, estabelecidas com o propósito de identificar pontos em convergência existentes nas percepções de valor dos consumidores.

Assim, oito categorias de valor foram identificadas:

- **Desejo de reconhecimento e aceitação pelo grupo social.**

Todos os entrevistados demonstraram, de alguma forma, o sentimento de ser reconhecido e admirado pelo grupo do qual fazem parte, tanto do ponto de vista profissional quanto pessoal. Neste último, estão inclusos o fortalecimento das relações afetivas, a manutenção e ampliação do círculo de amizades e, numa instância maior, o desejo de ser reconhecido como cidadão, ou seja, de exercer a sua cidadania.

Os atributos que costumam apresentar relação com o reconhecimento social são a busca por informações nas diversas áreas de interesse, que na Internet possui algumas vantagens em relação aos meios tradicionais. Em primeiro lugar, a atualização é constante (ou pelo menos deveria ser, na opinião dos entrevistados). Além disso, a Internet possibilita o acesso a informações mais amplas, que trazem acontecimentos e novidades de todas as partes do mundo. Por fim, o fato da mesma notícia ser apresentada e discutida por diversas pessoas possibilita uma maior compreensão e análise sobre as diversas facetas do mesmo assunto.

Além das informações, o estabelecimento de canais de comunicação, via e-mail, listas de discussão, programas de conversação e salas de bate-papo auxilia na consolidação e ampliação dos relacionamentos sociais e afetivos, por meio de uma maior proximidade com os diversos grupos.

- **Desejo de reconhecimento e ascensão profissional.**

Assim como o reconhecimento social, o usuário da Internet deseja ser reconhecido em termos profissionais e ascender em sua carreira.

Esse desejo novamente está ancorado, por um lado, na atualização sobre os acontecimentos e informações e, por outro, na criação e fortalecimento de vínculos

pessoais por meio dos mecanismos de comunicação. Além disso, com menor ênfase, surge a capacidade de organização que o meio proporciona, que pode resultar em uma maior eficiência no trabalho.

De fato, as relações afetivas e as profissionais demonstram estar bastante próximas para os usuários do meio; é comum que refiram-se aos colegas de trabalho como “amigos” e aos entes mais próximos como “colegas”.

Em termos profissionais, pode ser identificada a presença de grupos *online*, que, de acordo com os interesses e atividades desenvolvidas, passam a criar modelos de comportamento, com linguagem e padrões próprios.

- **Liberdade, autonomia e controle da situação.**

Este parece ser um dos aspectos no qual a Internet apresenta maior divergência em relação aos demais meios de comunicação. O usuário de Internet não valoriza apenas a interatividade, poder participar de forma ativa na programação e conteúdo acessado. Ele deseja liberdade de atuar sem necessitar contatar com ninguém, se essa for a sua vontade. Ele valoriza a autonomia de poder navegar da maneira que preferir, sem submeter-se à opinião ou julgamento de outras pessoas. Mais do que isso, ele deseja ter o controle da situação, independentemente da etapa ou do objetivo de seu acesso.

Esse valor se manifesta na forma de contato com a empresa, por exemplo. O consumidor deseja que estejam à sua disposição o endereço, telefone e atendimento *online*, mas que ele possa optar em contatar a empresa ou não, no momento em que achar mais conveniente. Nesse quesito é importante, também, a usabilidade do *site*, ou seja, a conveniência de poder ter acesso às informações ou produtos de forma prática e acessível. Além disso, práticas promocionais muito agressivas ou publicidade caracterizada como “invasiva” podem estar resultando em efeitos contrários aos desejados pelos anunciantes, tamanha é a repulsa identificada entre os entrevistados. O fato das operações *online* serem eletrônicas e não dependerem, na sua maioria, do auxílio de pessoas, parece alimentar a sensação de controle em relação ao meio.

- **Busca por segurança.**

A valorização de procedimentos seguros, os quais podem envolver os produtos, a empresa, as formas de pagamento e a entrega das mercadorias também

são comuns aos usuários de Internet. Os atributos que apresentam relação com a segurança, segundo os internautas, estão relacionados com três fatores. Em primeiro lugar, formas de agregar confiabilidade aos produtos. Nesse caso, estão inclusos fatores como informações detalhadas no *site* e conhecimento prévio da marca. Em segundo lugar, atributos que conferem credibilidade à empresa, como o fato dela ter uma estrutura física, além da virtual, o qual pode estar expresso no *site* por meio do endereço, telefone e até a foto do estabelecimento. Nesse item tornam-se importantes aspectos como o serviço, principalmente o fato de existir algum tipo de contato pessoal (não físico) disponível ao cliente. Assim, poder contar com pessoas por meio do telefone, e-mail ou atendimento *online*, que possam realizar operações personalizadas, solucionando dúvidas e resolvendo problemas, são formas de minimizar o sentimento de insegurança presente nas negociações pela *Internet*. Por fim, a opinião de outras pessoas, tanto do meio virtual como real, exerce profunda influência no sentimento de insegurança dos usuários. Dessa forma, as opiniões de clientes nos *sites*, as listas de discussão, e-mails, *sites* de bate-papo, dentre outras, são fatores que influenciam o comportamento dos consumidores no tocante à escolha dos produtos, empresas e fechamento das negociações.

- **Reconhecimento do valor do cliente pela empresa.**

Por mais automatizadas que as operações de pesquisa de produtos e compra pela Internet possam ser, elas não diminuem o desejo de personalização do cliente. O consumidor *online*, assim como o real, quer ser reconhecido e valorizado pelas empresas com as quais está negociando. Nesse caso, a automatização do meio não só não justifica a frieza e a indiferença no relacionamento, como torna-se uma agravante. O consumidor quer ser tratado de forma única até porque existem tecnologias que permitem a coleta de informações e possibilitam a construção de um perfil e de um histórico pessoal de cada um, que poderão ser utilizados para contatos personalizados.

Além disso, os serviços oferecidos pelas empresas constituem um ponto importante nesse tópico. Agilidade, conveniência e a existência de formas de contato com pessoas, por diferentes meios, como e-mail, telefone e atendimento *online*, demonstram, para os clientes, a preocupação e a valorização que as empresas têm em relação a eles.

- **Sentimento de fazer parte de um grupo, de uma comunidade.**

A Internet é formada por uma grande comunidade de pessoas, unidas pelo meio eletrônico, que interagem de forma dinâmica umas com as outras, desenvolvendo, com isso, laços profissionais, de amizade e de afeto. Este sentimento de coletividade, de fazer parte de um grupo, permeia as diversas atividades da rede, estabelecendo uma ligação que pode até transcender o contexto virtual. Os grupos formados na Internet buscam o contato também no ambiente real, e vice-versa.

O senso de coletividade está presente no discurso de muitos entrevistados, tanto de maneira explícita, por meio de afirmações que relacionam as opiniões de amigos e colegas do meio ao sentimento de maior confiança e segurança existente em algumas compras e operações *online*, quanto na linguagem e forma de expressão. O entrevistado número 3, por exemplo, utilizou nos seus comentários 52 vezes as palavras “amigo” e “amigos”; 14 vezes o termo “colega” e 100 vezes “gente”; demonstrando forte ênfase, ao longo de todo o seu discurso, no coletivo em detrimento ao individual.

De fato, a orientação para o grupo é tão evidente que, em alguns casos, percebe-se a utilização de elementos exclusivos, que formam um modelo cultural, composto por símbolos, linguagem e rituais próprios do mundo virtual. Frases como “o meu círculo de amigos é de pessoas que seguem a mesma filosofia que a minha”, do entrevistado número cinco, reforçam esta característica. Ou seja, o termo “cibercultura”, cunhado por Levy (1999), demonstra ser uma realidade do ambiente virtual.

Podem ser inclusos, ainda nesse item, o desejo de estabelecer vínculos mais duradouros com as empresas *online*, expresso na concordância em enviar dados pessoais, cadastrando-se nos *sites*, e na adesão aos programas de milhagem e acúmulo de pontos das empresas.

- **Valorização do tempo: Capacidade de desenvolver diversas tarefas ao mesmo tempo.**

O desejo de transpor as limitações do tempo é outro valor percebido nas entrevistas. Os usuários de Internet buscam desenvolver diversas atividades paralelamente, tanto em suas vidas, coordenando aspectos pessoais e profissionais, quanto no ambiente *Web*. Nesse caso, atributos como a usabilidade dos *sites*, que

envolvem facilidade de navegação, rapidez de acesso às informações, acesso a outros *sites* relacionados, interatividade, utilização de tecnologias amigáveis, instantaneidade, além de mecanismos que permitam aos usuários a rápida localização, não apenas dos objetos do seu interesse, mas de si mesmos dentro do *site*, foram bastante citados.

Outra queixa constante nas entrevistas é em relação ao caráter “invasivo” da publicidade *online*, que segundo os usuários, demanda um tempo, no fechamento das janelas e banners publicitários, que eles não estão dispostos a investir.

- **Ampliação dos limites, sensação de ser universal.**

A sensação de “ampliação dos limites” é mais um valor identificado nos usuários de Internet. Inerente às próprias características do meio, a quebra de barreiras, citada por alguns entrevistados, está relacionada ao acesso rápido a informações e acontecimentos que ocorrem por todo o mundo. Nesse sentido, os internautas compartilham um sentimento de ser universal, presente em diversos aspectos de suas vidas.

5.2 RESULTADOS DOS *WEB SITES*

A análise dos 20 *Web sites* foi feita a partir das constatações resultantes da aplicação do instrumento de análise baseado no 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. Após a tabulação dos dados, foram calculadas as empresas operantes em cada uma das categorias definidas (em valores percentuais).

5.2.1 Livrarias

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. A realização de operações de vendas pelo *site* 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.

Outra característica interessante, neste segmento, é o pequeno número de empresas que realizam “práticas diferenciadas” em seus *sites*. Do total, apenas 40% das livrarias realizam ações diferenciadas relacionadas à promoção e ao processamento do *site* e 10% à provisão. Alguns exemplos destas ações, identificadas nas análises, são programas de relacionamento, como o Mais Cultura, da Livraria Cultura, a possibilidade de leitura do primeiro capítulo de algumas obras. Além disso, outros aspectos relacionados às práticas diferenciadas, como Lista de Presentes, Indique este Livro para um Amigo e navegação extremamente confortável foram identificados.

Destacam-se, neste segmento, os *Web sites* de três empresas, pelo conjunto de práticas disponíveis aos clientes: Cultura, Saraiva e Siciliano.

A tabela 1, a seguir, apresenta o levantamento dos atributos identificados nos *Web sites* analisados do segmento de livrarias.

Tabela 1 – Levantamento de Atributos Presentes nos *Web sites* - Setor Livrarias.

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

- Valores em percentuais.

5.2.2 Fabricantes de Eletrodomésticos

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.

Já as práticas diferenciadas aparecem com mais ênfase do que no segmento anterior. 30% das empresas realizam ações diferenciadas no quesito “promoção”, 60% em “provisão” e 40% em “processamento”. Dentre estas, podem ser citadas as

práticas voltadas para o público feminino, como a divulgação de receitas culinárias, que em alguns casos podem ser sugeridas e trocadas entre as próprias consumidoras, dicas para o lar, etc. Algumas empresas merecem destaque pela navegação extremamente confortável que proporcionam aos consumidores, por meio de um *layout* criativo e diferenciado, como a Consul, Arno e Electrolux.

Por fim, o item de menor destaque neste segmento é “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 *sítes*, já que a maioria das ações previstas nesta categoria é voltada para o suporte das operações de vendas *online*.

A seguir, a tabela 2 apresenta os atributos identificados nos *Web sites* analisados do setor de fabricantes de eletrodomésticos.

Tabela 2 – Levantamento de Atributos Presentes nos *Web sites* - Setor Fabricantes de Eletrodomésticos.

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

- Valores em percentuais.

5.2.3 Resultado Geral dos *Web sites*

O resultado geral dos setores também apresenta alguns aspectos importantes. Como a provisão de informações, por exemplo. Embora tenha sido considerado fator prioritário no ambiente virtual por todos os entrevistados, sendo relacionada a aspectos de valor como o reconhecimento e aceitação social e ascensão profissional, o uso de “práticas habituais”, nesse quesito, ocorre, em média, em 70% dos *Web sites* analisados. Se considerarmos o fator “provisão” versus “logística”, a situação agrava-se ainda mais; em média, apenas 20% das empresas desenvolvem ações nesse sentido.

Mesmo assim, percebe-se pela análise da tabela que apresenta os atributos identificados nos dois setores analisados, a seguir, que o fator “provisão” não é o que apresenta pior desempenho; o item “processamento” apresenta desempenho inferior. Já a “promoção” estabelece uma certa vantagem em relação aos demais.

Tabela 3 – Levantamento de Atributos Geral - Setores Livrarias e Fabricantes de Eletrodomésticos

Valor / Propósito	Promoção	Provisão	Processamento
Oportunidade	60	85	50
Práticas Habituais	80	70	75
Logística	55	20	25
Práticas Diferenciadas	35	35	40

- Valores em percentuais.

A análise horizontal do quadro também evidencia aspectos interessantes. Das práticas analisadas, os itens “práticas habituais” e “oportunidade” apresentam uma alta aderência por parte das empresas. Já “logística” e “práticas diferenciadas” demonstram merecer uma atenção bem menor.

5.3 RESULTADOS A PARTIR DE 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 listadas as categorias de valor identificadas 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, embora com alguns fatores limitantes. Em relação às informações disponíveis, por exemplo, o conteúdo restringe-se apenas ao âmbito dos produtos e da empresa e, mesmo assim, foram identificadas práticas nesse sentido em 20% dos *sites* de livrarias e 70% de fabricantes de eletrodomésticos. No quesito atualização, a situação praticamente se inverte, ela é constante em 70% dos casos do setor livrarias e apenas 30% de eletrodomésticos.

A utilização de personalidades, propondo e comentando idéias sobre os mais variados assuntos, também é uma ferramenta ainda pouco utilizada. No setor de eletrodomésticos, apenas 20% das empresas realizam ações com estas características; no de livrarias, o índice é de 60%. Situação similar ocorre em relação ao comentário de outros clientes sobre os produtos, prática utilizada em apenas 3 dos *sites* de livrarias e 1 do de eletrodomésticos.

Outra prática relacionada ao estímulo dos vínculos sociais consiste na criação de listas de presentes, que são criadas pelo usuário, podendo ser 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. Esta última, mais representativa, foi identificada, em cinco *sites* de eletrodomésticos e 2 de livrarias.

Algumas ações específicas de cada um dos setores também merecem destaque. Dentre os fabricantes de eletrodomésticos, por exemplo, o enfoque dado a divulgação de receitas culinárias, novidades e dicas relacionadas ao lar e, conseqüentemente, aos produtos vendidos, consiste em uma forma de informar e estabelecer vínculos com os consumidores. Em alguns casos, é possível pesquisar e trocar receitas entre os próprios consumidores, o que caracteriza um passo adiante e mais eficaz no processo de consolidar laços pessoais. No setor de livrarias, uma prática que despertou a atenção foi a de uma empresa que possibilita o envio de cartões postais, personalizados e com conteúdo literário.

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 a 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. No entanto, algumas práticas merecem destaque, como por exemplo, o fato da maioria das empresas (70% das livrarias e 90% dos fabricantes de eletrodomésticos) receberem currículos por meio do *site*. Mesmo assim, o espaço dedicado para isso poderia ser mais bem explorado, como no caso da Arno que, além de receber currículos, expressa no *site* a sua política de Recursos Humanos, ou da Livraria Cultura que possibilita o cadastramento e a pesquisa das vagas disponíveis pelos candidatos. Estas ações, além de exercerem grande simpatia, também estimulam valores profundamente arraigados junto aos consumidores.

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. Informações para contato com a empresa, como endereço e telefone, estão disponíveis em todos os *sites* de livrarias e em 80% dos *sites* de fabricantes de eletrodomésticos analisados. Os demais pontos relacionados à facilidade e conveniência de navegação, os quais constam detalhadamente no instrumento de análise dos *sites* no cruzamento dos itens práticas habituais e processamento e contemplam práticas como pedidos *online*, consultas interativas, formas de pagamento etc, também são representativos (presentes em 80% dos *sites* de livrarias e 70% dos de eletrodomésticos). Já alguns fatores de ordem logística, relacionados a situações específicas de compras *online*, ou de preocupação com o design do *site*, têm menor representatividade. Nesse sentido, em apenas 30% de ambos os setores verificados a usabilidade do *site* foi considerada “prática sensacional”, por apresentar design ou navegação extremamente diferenciada.

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, no qual 90% das livrarias e 100% das empresas de eletrodomésticos estão adequadas, quanto no tocante às empresas, índice executado por 100% e 80% dos *sites*, respectivamente. 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. As entrevistas deixaram claro que não é por tratar-se de um meio de contato impessoal que a Internet reduz o desejo de personalização ou de serviço. Muito pelo contrário, o fato de existir todo um aparato tecnológico que sustenta as relações *online* aumenta a expectativa de atendimento por parte dos consumidores virtuais. 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, que incluem o cadastramento no *site* e práticas específicas para cada cliente 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 foram encontrados em dois *sites* de livrarias e apenas um do setor de eletrodomésticos. A personalização da página inicial, após o cadastramento do cliente no *site*, o atendimento *online* e o envio de newsletters personalizadas também são práticas implementadas em apenas poucas empresas de cada setor. Nesse sentido, algumas empresas desenvolvem ações pontuais de relacionamento, como a Arno, por exemplo, que expõe os produtos no *site* de acordo com o perfil dos clientes e a Consul que possibilita a criação de um livro personalizado de receitas culinárias.

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 abertura que o *site* proporciona para outros *sites*, por meio de links, 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; apenas três de cada dos dez *sites* pesquisados foram considerados diferenciados, em termos de usabilidade e design. 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 da empresa oferecer orçamentos de compras completos, incluindo o frete, previstos 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. O consumidor que navega na Internet, como foi demonstrado nas entrevistas, adota atitudes distintas, criando modelos que são representativos do meio. O sentimento de grupo, fortemente incluso nestas relações, sustenta este modelo comportamental, formando uma cultura própria do ambiente virtual, identificada pelos membros e que estabelece uma referência para as ações implementadas no espaço *online*. 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, este valor está praticamente sem ser explorado nos *Web sites*. Apenas um caso específico foi identificado, no qual a empresa possibilita aos usuários a participação de fóruns interativos com o objetivo de avaliar os serviços oferecidos no *Web site*. 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 obter informações abrangentes, sem as limitações geográficas e territoriais que os meios tradicionais geralmente impõem. No ambiente virtual, muitos fatores limitantes, sejam de espaço físico, credo, cultura ou raça, perdem o sentido, fazendo com que a *Internet* adote uma postura ampla e irrestrita

que é intrínseca à sua própria estrutura. 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.

A figura 9 apresenta uma relação dos atributos identificados nos *Web sites* analisados e as categorias de valor para o consumidor com as quais eles estão relacionados.

Categorias de Valor para o Consumidor	Atributos Relacionados	Atributos Web sites – Livrarias	Atributos Web sites – Fabricantes de Eletrodomésticos
Reconhecimento e aceitação social	<ul style="list-style-type: none"> - Informações disponíveis - Atualização constante - Notícias/ assuntos comentados por diversas pessoas - Canais de comunicação (e-mail, listas de discussão, chats) 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de dados com informações gerais relacionadas aos produtos (2) - Atualização constante (7) - Newsletters com informações sobre produtos (8) - Divulgação de eventos (5) - Opinião/ perfil personalidades (1) - Entrevistas com autores/ personalidades (5) - Opinião/ perfil personalidades (1) - Opinião de clientes sobre produtos (3) - Indique este produto a um amigo (2) - Lista de presentes (3) - Envio de postais a amigos (1) - Fóruns interativos com clientes cadastrados (1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de dados com informações gerais relacionadas aos produtos (7) - Atualização constante (3) - Newsletters com informações sobre produtos (5) - Divulgação de eventos (3) - Assuntos abordados por personalidades (1) - Contato com personalidades (1) - Opinião de clientes sobre produtos (1) - Indique este produto a um amigo (5) - Divulgação de receitas, dicas, novidades (9) - Acesso a receitas de outros clientes (3)

Categorias de Valor para o Consumidor	Atributos Relacionados	Atributos Web sites – Livrarias	Atributos Web sites – Fabricantes de Eletrodomésticos
Reconhecimento e ascensão profissional	<ul style="list-style-type: none"> - Informações disponíveis - Atualização constante 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de dados com informações gerais relacionadas aos produtos (2) - Atualização constante (7) - Oportunidades de emprego (7) 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de dados com informações gerais relacionadas aos produtos (7) - Atualização constante (3) - Oportunidades de emprego (9)
Liberdade, autonomia e controle da situação	<ul style="list-style-type: none"> - Interatividade - Liberdade de acesso individual - Facilidade na navegação/ usabilidade do <i>site</i> - Formas de contato com a empresa (telefone, e-mail) 	<ul style="list-style-type: none"> - Práticas habituais x Processamento (8) - Logística x Processamento (3) - Informações sobre a empresa (10) - Design diferenciado (3) - Usabilidade do <i>site</i> diferenciada (3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Práticas habituais x Processamento (7) - Logística x Processamento (2) - Informações sobre a empresa (8) - Design diferenciado (6) - Usabilidade do <i>site</i> diferenciada (3)
Busca por Segurança	<ul style="list-style-type: none"> - Informações sobre os produtos - Informações sobre a empresa - Atendimento (telefone, <i>online</i>) - Opinião de outras pessoas - Mecanismos de segurança 	<ul style="list-style-type: none"> - Informações sobre produtos (9) - Informações sobre a empresa (10) - SAC / 0800(2) - Atendimento <i>online</i> (2) - Opinião de outros clientes sobre produtos (3) - Mecanismos de segurança (9) 	<ul style="list-style-type: none"> - Informações sobre produtos (10) - Informações sobre a empresa (8) - SAC / 0800(5) - Atendimento <i>online</i> (3) - Opinião de outros clientes sobre produtos (1) - Mecanismos de segurança (4)
Reconhecimento do valor do cliente pelas empresas	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de relacionamento - Personalização - Atendimento (telefone, <i>online</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de relacionamento (4) - Programa de relacionamento(2) - Página inicial personalizada (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de relacionamento (5) - Programa de relacionamento(1) - Página inicial personalizada (2)

Categorias de Valor para o Consumidor	Atributos Relacionados	Atributos Web sites – Livrarias	Atributos Web sites – Fabricantes de Eletrodomésticos
		<ul style="list-style-type: none"> - Newsletters personalizadas (4) - Atendimento <i>online</i> (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletters personalizadas (3) - Atendimento <i>online</i> (3) - Produtos expostos por perfil do cliente (1) - Livros de receitas personalizados (1)
Sentimento de grupo	- Ações que promovam a interação entre os consumidores	- Fóruns interativos c/ clientes cadastrados (1)	
Valorização do tempo	<ul style="list-style-type: none"> - Usabilidade do <i>site</i> - Acesso a <i>sites</i> relacionados - Interatividade - Mecanismos de busca 	<ul style="list-style-type: none"> - Práticas habituais x Processamento (8) - Usabilidade do <i>site</i> diferenciada (3) - Links para <i>sites</i> relacionados (4) - Logística x Promoção (9) 	<ul style="list-style-type: none"> - Práticas habituais x Processamento (7) - Usabilidade do <i>site</i> diferenciada (3) - Links para <i>sites</i> relacionados (5) - Logística x Promoção (2)
Sensação de ser universal	- Acesso a informações amplas, sem barreiras geográficas		

Figura 9 – Levantamento dos Atributos Presentes nos *Web sites* e as Categorias de Valor para o Consumidor Relacionadas – Setores Livrarias e Fabricantes de Eletrodomésticos.

- Entre parênteses encontra-se o número de *Web sites* que possuem o atributo.

6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo apresenta as principais conclusões deste trabalho, algumas limitações que influenciaram na realização ou resultados do mesmo e indicações para estudos futuros acerca deste tema.

6.1 CONCLUSÕES

A busca pela competitividade no atual ambiente de negócios passa, inexoravelmente, por caminhos que consideram a ciência, a pesquisa e o profundo conhecimento dos hábitos de consumo e valores dos consumidores. De fato, estas perspectivas se unem ao objetivo maior que norteia as relações profissionais: Oferecer produtos e serviços, tanto no contexto real quanto virtual, que adequem-se o mais perfeitamente possível às expectativas e desejos dos consumidores.

O ambiente da Internet reproduz, em alguns pontos, as características do mundo real. O fato de tratar-se de um meio relativamente novo e que possui determinadas especificidades com relação a sua utilização não invalida, e até mesmo reforça, alguns pressupostos assumidos. No caso do valor, foi perfeitamente possível a comparação e a análise dos atributos considerados pelos clientes, as conseqüências relacionadas a eles e, em uma escala de análise mais profunda, os valores de estado final. Um exemplo disto está no desejo que os clientes têm de ser tratados de forma personalizada pelas empresas. Ações e programas de relacionamento, atendimento em tempo real, *online* ou por telefone e ênfase no serviço são questões que remetem a aspectos positivos como o sentimento de maior proximidade, a existência de uma espécie de vínculo e como conseqüência uma relação de maior fidelidade entre as partes. Além disto, estas questões são válidas tanto para o contexto real quanto virtual.

Por outro lado, algumas particularidades são visíveis no ambiente da *Web*. Aspectos como interatividade e controle da situação, por exemplo, são bastante limitados nas mídias tradicionais. Outro ponto que assume vital importância refere-se

ao senso de coletividade que o usuário virtual possui. A Internet, como definiu Levy (1999), estabelece uma cultura própria, com símbolos, linguagem e rituais que regem as pessoas, criando um senso de comunidade que sobrepõe-se ao do indivíduo e impera nas relações existentes no meio.

Porém, guardadas as similaridades e divergências entre o virtual e o real, examinando-se os resultados da presente pesquisa, percebe-se que nem sempre as expectativas de valor dos consumidores em relação às ações de marketing realizadas nos *Web sites* das empresas estão sendo supridas. O estudo aponta para a existência de um *gap* entre o que é desejado pelos consumidores e o que é oferecido pelas empresas.

Nesse sentido, alguns comentários podem ser tecidos. Em primeiro lugar, chama a atenção o fato de poucas empresas aventurarem-se pelo caminho das “práticas diferenciadas” 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. Isso demonstra o pequeno investimento que vêm sendo feito em ações *online* cujo objetivo seja encantar o cliente. As empresas atuam, na maioria, de forma mediana, atendendo apenas parcialmente as expectativas e valores dos clientes.

Em relação às ações de logística, a média geral em ambos os segmentos estabeleceu-se em torno de 33%. Nesse caso, pesa as diferenças entre os setores. Nos *sites* das livrarias, que executam, na maioria dos casos, operações de comércio eletrônico, este índice atingiu 46,66%. Já entre os fabricantes de eletrodomésticos, estabeleceu-se em apenas 20%.

Os atributos relacionados à “oportunidade”, por sua vez, que envolvem o senso de “momento ideal”, como ofertas, promoções, oportunidades de emprego e atualização constante dos *sites*, atingem o segundo lugar na média geral dos dois setores. Mesmo na análise individual, estas ações destacam-se no composto das empresas. No setor de livrarias assume a primeira posição, como uma média de 80%; no de fabricantes de eletrodomésticos, estabelece-se em segundo lugar, com 50%.

Estas constatações reforçam ainda mais a idéia de que os *Web sites* atuam muitas vezes de forma medíocre, implementando algumas facilidades, mas abrindo

mão de outras, de acordo com os objetivos da empresa e as características de cada setor. Nesse sentido, percebe-se o enfoque mais promocional e de oportunidade que os *sites* de livrarias têm, justificado principalmente pela ênfase nas vendas, em oposição à característica de provedor de informações dos fabricantes de eletrodomésticos, com ações que priorizam a construção de imagem e o relacionamento.

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 representativos.

A busca por segurança também é uma categoria de valor bastante observada pelas empresas. Embora não tenham sido identificadas muitas ações, percebe-se que a maioria das empresas desenvolve práticas nesse sentido, principalmente por meio da provisão de informações sobre os produtos e as empresas e a utilização de mecanismos de segurança. Já facilidades como atendimento *online* ou a opinião dos clientes sobre os produtos são pouco utilizadas.

Duas outras categorias, o desejo de liberdade, autonomia e controle da situação e de valorização do tempo, que tem a ver com os aspectos processuais do *site*, também são contemplados 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.

Assim ocorre, também, 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 das políticas dos recursos humanos ou das vagas na empresa foram detectada apenas em um caso. Além disso, as informações disponíveis nos *sites*, que poderiam estar auxiliando os usuários por meio da atualização e crescimento pessoal, quando existem são de ordem específica, não geral, e quase sempre relacionadas aos produtos e às empresas. O reconhecimento do valor do cliente pela empresa, por sua vez, é perceptível principalmente em ações de relacionamento isoladas. Apenas três empresas, de todas as pesquisadas, promovem programas de relacionamento mais consistentes em seus *sites*. Da mesma forma, somente quatro empresas adotam páginas iniciais personalizadas de saudação aos clientes cadastrados.

Por fim, duas categorias de valor, identificadas junto aos clientes, praticamente não foram contempladas nos *Web sites*. São elas: O sentimento de grupo, que está relacionado às 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 em relação ao crescimento do meio, muito ainda pode e deve ser feito em termos de ações de marketing. 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, percebe-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. Além disso, aspectos importantes, na perspectiva de valor dos clientes estão sendo completamente desconsiderados pelas empresas. Em muitos casos, como a pesquisa demonstrou, estes valores e expectativas permanecem latentes, com pouca ou nenhuma iniciativa das empresas no sentido de supri-los.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo teve como objetivo estabelecer a comparação entre as ações implementadas pelas empresas, por meio de seus *Web sites*, e as expectativas de valor para os consumidores *online*. Em termos específicos, o trabalho buscou identificar, junto aos consumidores e usuários de Internet, os fatores que podem ser percebidos como fontes geradoras de valor e que efetivamente fazem a diferença no tocante às ações de marketing *online* das empresas. A partir destas constatações, foram analisadas as ações desenvolvidas pelas empresas nos seus *Web sites*, a fim de detectar pontos em conformidade ou em desacordo com as expectativas e necessidades dos consumidores.

Porém, limitações de tempo 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.

6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A Internet é um campo promissor para a realização de estudos científicos. Por tratar-se de um meio de comunicação em franco crescimento, desperta a curiosidade de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento. No campo da Administração e, mais especificamente, do Marketing, não poderia ser diferente. Temas relacionados ao planejamento e implementação de ações de marketing *online* continuam a ser foco da atenção de acadêmicos e profissionais, cujos trabalhos vêm apontando direcionamentos importantes para as ações implementadas pelas empresas.

Nesse sentido, novos estudos podem ser feitos para complementar a visão da perspectiva de valor e do comportamento do consumidor *online*. No caso do valor, tema abordado neste trabalho, a sugestão é que sejam analisados outros setores da

economia. Outro estudo importante a ser sugerido é que o modelo aqui estudado seja aplicado 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 identificando 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

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**. Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. São Paulo: Atlas, 1999.

BLATTBERG, R. C., DEIGHTON, J. **Manage Marketing by the Customer Equity Test**. Harvard Business Review, July-August, 1996.

BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. **On the Road of Eletronic Commerce: a Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues**. Lausanne, Institut D'Informatique et Organisation, Ecole des Hautes Estudos Comerciales. Université de Lausanne, 1996.

DAVIDSON, R. **Development of an Industry Specific Web site Evaluation Framework for the Australian Wine Industry**. School of Commerce, Flinders University of South Australia, 2003.

DHOLAKIA, M. U.; REGO, L.L. What Makes Commercial *Web* Pages Popular? An Empirical Investigation of *Web* Page Efectiveness. **European Journal of Marketing**. 32 v., 1998.

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

ÉVRARD, Y.; PRAS, B.; ROUX, E. **Market. Études et Recherches en Marketing**. Paris: Dunod, 2003.

GALE, B. T. **Gerenciando o Valor do Cliente**. Criando Qualidade e Serviços que os Clientes podem Ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GAZETA MERCANTIL. Varejo Virtual Cresce em Bases Sólidas. 11 ago. 2003.

GUARIENTO, A. F.; PALMEIRA, M. **Comércio Eletrônico e Processos Estratégicos: Um Estudo de Multicaso**. Anais do ENANPAD, 2002.

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**. 9 v. September, 1982.

HOLBROOK, M. B. **Customer Value – A Framework for Analysis and Research.** *Advances in Consumer Research.* 23 v., 1996.

_____. **Consumer Value. A Framework for Analysis and Research.** London: Routledge, 1999.

IACOBUCCI, D. (ORG.) **Os Desafios do Marketing.** Aprendendo com os Mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.

IBOPE E-RATINGS. Disponível na *Internet.* URL: <www.ibope.com.br/imprensa/noticias_2003_Internetjun_no.htm>. Acesso em: 31 jul. 2003.

INSIDER INFORMATION. E-Consulting Corp. Disponível na *Internet.* URL: <www.e-consultingcorp.com.br/insider_info/indicadores.shtml>. Acesso em 24 jul. 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.** 30 v., n. 4. Fall, 2002.

KORGAONKAR, P.; WOLIN, L. D. A Multivariate Analysis of *Web* Usage. **Journal of Advertising Research.** March/ April, 1999.

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

_____. **Marketing para o Século XXI.** Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados. 10. 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.

LEVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Ed, 34, 1999.

LIMA, M. R. S.; NIQUE, W. M. **As Dimensões da Satisfação dos Consumidores no Ambiente Virtual: Uma Avaliação no Varejo.** Anais do ENANPAD, 2002.

LIMEIRA,T.M.V. **E- Marketing.** O Marketing na *Internet* com Casos Brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUNA, D.; PERACCHIO L.A.; JUAN, M.D. Cross-Cultural and Cognitive Aspects of *Web site* Navigation. **Journal of the Academy of Marketing Science.** 30 v., n. 4. Fall, 2002.

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-ibrands-pesquisa_propaganda.shtml>. Acesso em: 14 jun. 2003.

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

RAYPORT, J.F.; SVIOKLA, J.J. **Managing in the Marketplace**. Harvard Business Review, Nov. 1994.

REIBSTEIN, D. J. What Attracts Customers to *Online* Stores, and What Keeps Them Coming Back? **Journal of the Academy of Marketing Science**. 30 v., n. 4. Fall, 2002.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. **Journal of Advertising Research**. February/ March, 1988.

ROCHA, J.C.M.; OLIVEIRA, F.C. **Novas Práticas no Comportamento dos Sites de Comércio Eletrônico**. Anais do ENANPAD, 2002.

ROKEACH, M. **Understanding Human Values. Individual and Societal**. New York: The Free Press, 1979.

ROSSI, C. A. V.; LUCE, F. B. **Construção e Proposição de um Modelo de Planejamento Estratégico Baseado em 10 Anos de Experiência**. Anais do ENANPAD, 2003.

RUST, R.T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K.N. **O Valor do Cliente. Customer Equity**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, G. **Interdependência entre conteúdo editorial e espaço publicitário: um estudo no setor de jornais impressos diários**. PPGA/UFRGS: Projeto de tese de doutorado, 2002.

SARTORI, R. **Utilização da Internet pelas Empresas de Maringá sob a Ótica de Web sites**. Anais do ENANPAD, 2002.

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

SILVA, R.E.X.; FREITAS, A.A.F. **Valor do Cliente (Customer Equity): Discussão e Aplicação de um Modelo numa Média Empresa**. Anais do ENANPAD, 2002.

SILVEIRA, T; EVRARD, Y. **Um Estudo sobre a Gestão do Conhecimento sobre Valor para o Cliente em Grandes Empresas Brasileiras**. Anais do ENANPAD, 2002.

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.** 35 v. May, 1998.

SLATER, S. F. Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. **Journal of the Academy of Marketing Science.** 25 v., n. 2. Spring, 1997.

TAPSCOTT, D. **Economia Digital.** Promessa e Perigo na Era da Inteligência em Rede. São Paulo: Makron Books, 1997.

VARADARAJAN, R.; YADAV, M. S. Marketing Strategy and the *Internet* An Organizing Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science.** 30 v., n. 4. Fall, 2002.

WOODRUFF, F. B.; SCHUMANN, D. W.; GARDIAL, S. F. **Understanding Value and Satisfaction from the Customer's Point of View.** Survey of Business. 29 v., n. 1. Summer/ Fall 1993.

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

WOODRUFF, R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science.** 25 v., n. 2. Spring, 1997.

ZALTMAN, G. **How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market.** Harvard Business School Press, 2003.

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

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service Quality Delivery Through *Web sites*: A Critical Review of Extant Knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science.** 30 v., n. 4. Fall, 2002.

ANEXO A – MODELO DE QUESTIONÁRIO

Número:

Profissão:

Idade:

Questões:

- 1) Você costuma navegar na Internet? Com que frequência? (Questão filtro – Respostas: 1 vez por semana ou mais – prosseguir/ Menos de uma vez por semana – desconsiderar).
- 2) Imagine que você está iniciando uma sessão de navegação destas que você normalmente faz. Descreva-a.
- 3) Você costuma fazer pesquisa de produtos pela Internet? Como?
- 4) Quais os produtos ou serviços que você já pesquisou na Internet antes de adquirir? Descreva uma destas situações.
- 5) Você costuma visitar *Web sites* de empresas para pesquisar produtos ou serviços? Quais os Seus favoritos? Por que?
- 6) Imagine que vocês está entrando em um *site* de uma empresa. Descreva detalhadamente esta sua visita.
- 7) Você costuma comprar produtos ou serviços pela Internet?
- 8) Quais produtos você já comprou?
- 9) Descreva uma compra que você tenha feito.
- 10) O que levou você ao *site* no qual você efetuou a compra?
- 11) Quais os pontos que você considera importantes quando você está pesquisando um produto ou fazendo uma compra na Internet (Aspectos positivos e negativos)?
- 12) Você consome algum produto específico de Internet (assinatura de revistas ou jornais *online*, associação a algum *site* específico, provedor, etc)?

ANEXO B – QUADRO DE ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Entrevista 1

Entrevistado Número: 01

Profissão: Supervisora de Vendas

Idade: 29 anos

Curso: Administração de Empresas

Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
<p>Informação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Economia - Telecomunicações (Área que eu gosto muito”). - Informática. - Política. - Novidades tecnológicas. - Acontecimentos (“o que tá acontecendo lá, o que tá acontecendo aqui, comparando com o que tá rolando do outro lado do mundo”). - Informações da região - Setor de Internet: Concorrência, serviços oferecidos, empresas que se unem e se separam. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação, quebra de barreiras (“Isso me fascina”). - Rapidez e instantaneidade da informação. - Estar bem informada. - Desenvolver a análise crítica, formar opinião sobre diversos assuntos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informações desatualizadas - Defasagem existente na atualização entre diversos sites - (“perdas”): Irritação e frustração. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliação dos limites, sensação de ser universal (cidadã universal) - Ascensão profissional: Perspectiva de crescimento profissional em escalas mais amplas (profissional universal). - Reconhecimento e aceitação social (“Tu tá numa roda de amigos e está a par do que eles estão falando”) - Auto-afirmação (“saber onde tu tá e aonde já chegaram e aonde tu pode chegar”); - Liberdade de opinião de acordo com a cultura e os valores próprios.

Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
<p>- Informações diversas (de acordo com o interesse do momento): Medicamentos, palavras, música, temas relacionados aos acontecimentos diários, assuntos de faculdade.</p>	<p>- Ampliar os conhecimentos (Conhecer a opinião de pessoas de diferentes lugares e culturas.</p>		
<p>Pesquisa de Produtos</p> <p>- Mecanismos de busca (tipo Google).</p>	<p>- Informações diversas acerca do produto.</p> <p>- Opinião de pessoas que já adquiriram ou usaram o produto ("Isso não me influencia muito, não me prendo a isso").</p>	<p>- Poucas informações sobre os produtos ("muito sintetizado"), principalmente em relação aos sites de fabricantes.</p>	<p>- Valorização do tempo: Capacidade de desenvolver diversas atividades ao mesmo tempo.</p>
<p>Web sites de fabricantes e revendedores.</p> <p>- Informações sobre a empresa, como tempo de serviço, fornecedores, clientes.</p> <p>- Foto da empresa, telefone, endereço.</p> <p>- Mecanismo de retorno de e-mails.</p> <p>- Formas de contato: Telefone, e-mail, representante na</p>	<p>- Confiança na compra e pós-compra ("Não posso comprar de uma empresa que depois não vou ter apoio nenhum...").</p> <p>- Disponibilidade no caso do cliente desejar contatar com a empresa.</p>	<p>- O fato de não existirem informações ou da empresa ser percebida como sendo apenas virtual pode ocasionar medo e insegurança.</p> <p>- A empresa entrar em contato com o cliente sem que essa seja a sua vontade.</p>	<p>- Segurança em relação às operações realizadas e produtos comprados.</p> <p>- Autonomia e poder em relação a operação de compra ("Isso me deixa como dona da situação").</p>

Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
<p>cidade.</p> <p>Compras na <i>Internet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Informações disponíveis sobre o produto. - Operação eletrônica, sem contato pessoal. - Cálculo automático do frete. - Ferramenta de busca no <i>site</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite que a compra seja realizada de forma impessoal. - Agilidade e rapidez para ir direto ao ponto. 		<ul style="list-style-type: none"> - Sentimento de liberdade e autonomia, não ter que expor-se ao julgamento de outras pessoas.

Entrevista 2

Entrevistado Número: 2

Profissão: Programador *Web*

Idade: 24 anos

Curso: Ciência da Computação

Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
<p>E-mail</p> <p>Informação (Programação, esporte, jogos, etc).</p> <p>Entretenimento (músicas).</p> <p>Publicidade <i>online</i> (pop ups, banners).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estar bem informado ("Porque eu gosto de ficar sabendo estas coisas"). 	<ul style="list-style-type: none"> - O fato de existirem muitas informações falsas, de fontes duvidosas. - Caráter invasivo da publicidade <i>online</i> (instalação de programas sem a autorização do consumidor, anúncios "pop up, que ninguém 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconhecimento e aceitação social ("Porque tu consegue conversar com alguém direito, não fica bitolado").

Atributos do Produto/ Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
<p>Pesquisa de Produto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sites de comparação (Mercado Livre) - Referência de amigos (reais e em listas de discussão virtuais). - Conhecimento prévio da empresa / marca. - Informações sobre a empresa, principalmente em relação aos produtos e serviços que ela oferece (“...ênfase nos produtos dela, facilitar ao usuário a informação sobre aquilo”). - Facilidade de acesso às informações (“Ter alguma coisa na capa já falando sobre o produto”). 	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidade na empresa. - Aumenta a percepção de valor do produto. 	<p>gosta)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tempo gasto fechando “janelas” publicitárias e com a falta de adequação (usabilidade) dos sites. - Dificuldade em visualizar o produto na <i>Internet</i> (“O problema da <i>Internet</i> é que tu não tem o produto do tamanho que ele é”). - Insegurança nas compras, especialmente em relação a fraudes. - Sentimento de irritação Quando a empresa utiliza de promoções de vendas casadas ou que 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorização do tempo: Desejo de investi-lo em outras atividades (“O tempo, todo mundo sabe que um dia podia ser mais de 24 horas”). - Sentimento de segurança proporcionada pela opinião de pessoas tanto do ambiente real como virtual. - Sentimento de segurança proporcionado por informações adequadas. - Sentimento de autonomia e controle em relação às operações realizadas.

Atributos do Produto/ Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
<p><i>Web site</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos claros e bem definidos - Conteúdo relacionado ao produto ou serviço e relevante para os usuários. - Contato pessoal em tempo real com a empresa (telefone, <i>online</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> - Agilidade na resolução de problemas. - Percepção de que existem pessoas por trás do sistema. - Conveniência e agilidade. 	<p>“obriguem” o usuário a realizar ações para que possam beneficiar-se de uma oferta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sentimento de confiança pelo fato de haver pessoas. - Atenção e reconhecimento pela empresa (“...mostrou que eu sou valioso pra eles”).

Entrevista 3

Entrevistado Número: 3

Profissão: Analista de Suporte de Informática

Idade: 21 anos

Curso: Ciência da Computação

Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
<p>E-Mails.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conversa entre amigos. - Assuntos de trabalhos. <p>Listas de discussão.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Melhor relação custo/benefícios para comunicação (em relação ao telefone). - Facilita a formalização de determinadas comunicações/atividades (confirma o recebimento). 	<ul style="list-style-type: none"> - No caso de ser utilizado por terceiros, de forma indevida, pode trazer conseqüências negativas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de ascensão profissional (organização e acesso fácil, sem a dependência do papel).

Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
<ul style="list-style-type: none"> - Envio de notícias e informações sobre equipamentos de informática, piadas, diversão etc. - Comunicação interna no ambiente profissional. - Cotações de computadores para clientes. <p>Jogos <i>online</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manter as pessoas informadas. - Comunicação constante com diversos públicos (“Trocar idéias, botar a conversa em dia, eu mandar notícia”). - Distração. - Quebra da rotina do trabalho. 		<ul style="list-style-type: none"> -Consolidação de relações afetivas (amizades).
<p><i>Chats</i> (Messenger ou Salas Abertas).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação com amigos. - Conhecer novas pessoas. - Comunicação com colegas de trabalho. - Comunicação com pessoas que estão distantes (inclusive em outros países). 	<ul style="list-style-type: none"> - Pessoas que se aproximam pela <i>Internet</i> com objetivos ilícitos. - Dificuldade de “perceber” a pessoas com quem se está conversando (se ela está sendo sincera, irônica etc). 	<ul style="list-style-type: none"> -Ampliação do círculo de amigos.
<p>Compras na Internet. (Equipamentos de informática, som, TV, DVD).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento prévio da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Opinião de clientes que já efetuaram compras no <i>site</i>, (“eu considero muito, muito”). - Indicação ou referências da 	<ul style="list-style-type: none"> - A insegura de efetuar uma compra com pagamento antecipado do produto (depósito ou transferência bancária). - Insegurança em relação às formas de pagamento, de maneira geral. - Valor do frete tornar a 	<ul style="list-style-type: none"> -Sentimento de ser reconhecido e valorizado como cliente (“Os clientes que eles pegam pela Internet eles não dão o devido valor”). -Sentimento de fazer parte de um grupo, uma comunidade feita por pessoas que têm

Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
<p>empresa ou produto por amigos e colegas ("Tu Ter uns amigos teus que já tenham comprado, ou ouvido informações, é uma confiança a mais pra ti comprar o produto").</p> <p>Web sites de empresas.</p> <p>- Informações sobre novos produtos e tecnologias.</p> <p>- Notícias e informações sobre produtos e equipamentos em geral.</p>	<p>empresa ou produto por amigos e colegas ("Tu Ter uns amigos teus que já tenham comprado, ou ouvido informações, é uma confiança a mais pra ti comprar o produto").</p> <p>- Sentimento de confiança e maior segurança na compra.</p> <p>- Estar a par dos lançamentos de produtos das empresas, tanto para trocar informações com amigos quanto com fins profissionais.</p> <p>- Condições para serem encontradas as melhores oportunidades de compra (relação custo/ benefício)</p>	<p>compra inviável.</p>	<p>um vínculo em comum.</p> <p>- Reconhecimento e aceitação por parte do grupo.</p>

Entrevista 4

Entrevistado Número: 4

Profissão: Desenvolvedor *Web*

Idade: 22 anos

Curso: Ciências da Computação

Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
<p>Programas de Conversação/ E-mail.</p>	<p>- Comunicação, mantém o vínculo com as pessoas tanto no âmbito pessoal quanto</p>		<p>- Desenvolvimento de</p>

Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
<p>- Notícias por e-mail.</p> <p>- Publicidade sobre produtos por e-mail (sobre Internet, tecnologia, vida alternativa).</p> <p>Pesquisa de Produtos</p> <p>- Conhecimento prévio da marca</p> <p>- Informações disponíveis sobre o produto</p> <p>- Conhecimento prévio da loja (<i>site</i>), credibilidade, tempo de atuação.</p> <p>- Possibilidade de ir diretamente para o produto desejado.</p> <p>- Diversas opções de contato à disposição</p>	<p>profissional.</p> <p>- Minimiza as tensões no local de trabalho (“...tu consegue desvincular um pouco...”).</p> <p>- Amplia a rede de relacionamentos (“E tu consegue falar com todo mundo, em qualquer parte do planeta”).</p> <p>- Acompanhamento das inovações, atualização, principalmente em relação a novas tecnologias.</p> <p>- Aumento da produtividade.</p> <p>- Comodidade</p> <p>- Diversidade (poder fazer pesquisa de produto em diversos <i>sites</i>).</p> <p>- Confiança na empresa revendedora.</p>	<p>- Não encontrar o que está procurando.</p>	<p>vínculos afetivos e profissionais.</p> <p>- Busca por desenvolvimento e ascensão profissional (“...tu tando atualizado com as notícias, tu tem um nível de capacitação pessoal refinado”).</p> <p>- Sentimento de segurança em relação à compra.</p> <p>- Comodidade e autonomia proporcionadas pelo desenvolvimento tecnológico. (“Tu ter o que tu quer, aonde tu</p>

Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
<p>do cliente: e-mail, chat, help <i>online</i>, por meio dos quais possam ser tiradas dúvidas, feitos esclarecimentos, correções, etc.</p> <p><i>Web sites</i> de empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usabilidade do <i>site</i> ("Usabilidade que eu chamo é saber aonde tu tá indo e o que tu tá fazendo"). - Diversas formas de contato à disposição do cliente. <p>Compras</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mecanismo que permita ao cliente o acompanhamento do pedido. - Preço. - Serviço (proximidade com o cliente). 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de tirar dúvidas, fazer consultas e solucionar problemas de forma fácil e rápida. - Condições do cliente "se achar" dentro do <i>site</i>. - Proximidade e disponibilidade para o atendimento do cliente. - Proximidade com o cliente ("Fantástico"). - Ter disponível a informação que o cliente quer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respostas automáticas e impessoalidade no atendimento. - Pop ups e publicidade inconveniente. - <i>Sites</i> que não são claros e que deixam os usuários "totalmente perdidos". 	<p>estiver e a hora que tu quiser").</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sentimento de autonomia e poder de decisão em relação às operações realizadas. - Sentimento de valor, ser tratado de forma única (personalização). <p>Sentimento de confiança e segurança.</p>

Entrevista 5**Entrevistado Número: 5****Profissão: Analista de Sistemas****Idade: 21 anos****Curso: Ciência da Computação**

Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
Listas de discussão (Informática, tecnologia, desenvolvimento de softwares).	<ul style="list-style-type: none"> - Troca de conhecimentos e informações sobre assuntos profissionais. - Participação de uma comunidade virtual com fins profissionais, que proporciona indicação para trabalhos futuros, contatos para montagem de novas equipes, desenvolvimento de novos produtos para clientes. - Existência de uma hierarquia na comunidade virtual, de acordo com o conhecimento e da participação (iniciantes, intermediários, etc). 		<ul style="list-style-type: none"> - Reconhecimento profissional e aceitação por parte da comunidade - Ascensão profissional.
Informações, notícias. - Profissionais: Economia, mercado, empresas, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepção do reflexo dos acontecimentos econômicos e empresariais na área de atuação e negócio em que trabalha. - Melhor performance 	<ul style="list-style-type: none"> - Excesso de publicidade: pop ups, anúncios invasivos ("é agressivo demais"). 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconhecimento como cidadão ("É questão de cidadania, ser uma pessoa bem informada"). - Reconhecimento e aceitação dos grupos,

Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
<p>- Pessoais: Revista Caros Amigos (literatura), revista Cult (cultura geral, mídia, acontecimentos).</p> <p>Web sites de Empresas.</p> <p>- Informações sobre a empresa (endereço, telefone, etc).</p> <p>- Design acessível.</p> <p>- Utilização de tecnologias simples, que não requeiram máquinas potentes.</p> <p>- Atualização constante do site.</p> <p>- Mecanismos que orientam o consumidor automaticamente para páginas de compras.</p> <p>Compras na Internet</p> <p>- Informações sobre a loja (endereço, telefone, cnpj, foto).</p> <p>- Estrutura real, além da virtual.</p> <p>- Envio de dados pessoais (cadastro)</p>	<p>profissional e pessoal.</p> <p>- Estar a par dos acontecimentos para manter conversações tanto no plano pessoal quanto profissional.</p> <p>- Dá maior segurança ao cliente pelo fato da empresa ter uma estrutura física.</p> <p>- Facilidade na navegação.</p> <p>- Sentimento de segurança ("Prefiro mil vezes comprar numa loja que tenha uma loja física!").</p> <p>- Estabelece um vínculo entre a empresa e o</p>	<p>- Dificuldade de navegação em sites carregados com tecnologia pouco difundidas.</p> <p>- Links que orientam o usuário a páginas inexistentes.</p> <p>- Desrespeito ao consumidor e ao cidadão (pela situação econômica do Brasil).</p>	<p>pessoais e profissionais, com os quais interage ("O meu círculo de amigos é de pessoas que seguem a mesma filosofia que a minha").</p> <p>- Sentimento de confiança e segurança.</p> <p>- Autonomia e controle em relação a utilização da Internet.</p> <p>- Sentimento de ter um "vínculo" com a empresa.</p>

Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Conseqüências Negativas	Valores de Estado Final
<p>para a loja.</p> <p>- Impessoalidade.</p> <p>- Programas de incentivos e acúmulos de pontos.</p>	<p>cliente, que substitui o contato pessoal (permite que ambas as partes entrem em contato para resolver possíveis problemas).</p> <p>- Liberdade para o consumidor ir no <i>site</i>, fazer o pedido, sem falar com ninguém.</p> <p>- Os pontos são facilmente acumulados e podem ser trocados por brindes ou bônus na compra de produtos.</p> <p>- Facilitam a compra, pois permitem maior assiduidade a um mesmo <i>site</i>.</p>		<p>- Sentimento de autonomia e privacidade em relação às negociações realizadas.</p> <p>- Sentimento de maior "fidelidade" em relação a empresa.</p>

ANEXO C – INSTRUMENTO DE ANÁLISE DOS *WEB SITES*

Empresa:

Data:

Valor/ Propósito	Promoção	Provisão	Processamento
Oportunidade	<input type="checkbox"/> Itens em promoção <input type="checkbox"/> Ofertas especiais <input type="checkbox"/> Anúncios de produtos Sim () Não Observações:	<input type="checkbox"/> Oportunidades de emprego <input type="checkbox"/> <i>Press Releases</i> () Sim () Não Observações:	<input type="checkbox"/> Atualização constante do <i>site</i> <input type="checkbox"/> Vendas entre clientes () Sim () Não Observações:
Práticas Habituais	<input type="checkbox"/> Base de dados com informações sobre produtos <input type="checkbox"/> <i>Newsletters</i> com informações sobre produtos <input type="checkbox"/> Lançamentos <input type="checkbox"/> Mais vendidos <input type="checkbox"/> Ações de relacionamento <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Base de dados com informações gerais relacionadas aos produtos <input type="checkbox"/> Informações sobre a empresa (endereço, telefone, etc) <input type="checkbox"/> <i>Newsletters</i> personalizadas <input type="checkbox"/> Divulgação de eventos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Pedidos <i>online</i> <input type="checkbox"/> Consultas (e-mail, telefone) <input type="checkbox"/> Livre navegação pelo <i>Web site</i> , com opção de deixar as compras no carrinho <input type="checkbox"/> Diversas formas de pagamento (cartão de crédito, boleto bancário) <input type="checkbox"/> Usabilidade do <i>site</i> (facilidade de “se achar” no <i>site</i>) <input type="checkbox"/> Mecanismo de segurança do <i>site</i> <input type="checkbox"/> Possibilidade de imprimir informações <input type="checkbox"/> FAQ <input type="checkbox"/> Mapa do <i>Site</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Valor/ Propósito	Promoção	Provisão	Processamento
	() Sim () Não Observações:	() Sim () Não Observações:	() Sim () Não Observações:
Logística	<input type="checkbox"/> Orçamento completo (com frete) <input type="checkbox"/> Mecanismo de busca rápida <input type="checkbox"/> Mecanismo de busca avançada <input type="checkbox"/> () Sim () Não Observações:	<input type="checkbox"/> Acesso a histórico de pedidos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> () Sim () Não Observações:	<input type="checkbox"/> Atendimento <i>online</i> <input type="checkbox"/> Acompanhamento do <i>status</i> do pedido <input type="checkbox"/> E-mail de confirmação do pedido <input type="checkbox"/> () Sim () Não Observações:
Práticas Diferenciadas	<input type="checkbox"/> Bônus, cupons, brindes <input type="checkbox"/> Design diferenciado <input type="checkbox"/> Programa de relacionamento com clientes <input type="checkbox"/> Ofertas relacionadas aos produtos comprados <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> () Sim () Não Observações:	<input type="checkbox"/> Opinião de clientes sobre produtos <input type="checkbox"/> Material para download (livros, etc) <input type="checkbox"/> Listas de discussão sobre assuntos relacionados <input type="checkbox"/> <i>Chats online</i> com personalidades <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> () Sim () Não Observações:	<input type="checkbox"/> Usabilidade do <i>site</i> diferenciada (navegação extremamente confortável) <input type="checkbox"/> Links para <i>sites</i> relacionados <input type="checkbox"/> Página inicial personalizada <input type="checkbox"/> Lista de Presentes <input type="checkbox"/> Indique este produto a um amigo <input type="checkbox"/> Quem comprou este produto também comprou <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> () Sim () Não Observações:
Observações Gerais:			

