

O Comportamento do Consumidor Virtual – Parte 1

Waleska S. Lira; Vera L. Barreto Motta; Maria Dora Temoche Ruiz

Universidade Estadual da Paraíba, Departamento de Administração e Economia

Recebido em Janeiro/2002; aceito em Maio/2002

RESUMO. A Internet mudou o estilo de vida das pessoas. Esta mudança está trazendo novas perspectivas em relação ao comportamento das pessoas conectadas na Internet. É importante destacar que existe um grande número de fatores que influenciam o comportamento das pessoas. O consumidor virtual é um agente emergente, seu perfil comportamental está em formação. O que leva milhões de Internautas a se conectarem diariamente à Rede, navegarem por websites, utilizarem o correio eletrônico ou decidirem comprar na superinfovia? Neste estudo utilizou-se o modelo do comportamento do consumidor de Kinneer e Bernardt, que analisa os fatores influenciadores do processo de decisão de compra, considerando o consumidor virtual.

Palavras-chave : Consumidor Virtual, Internet, Comércio Eletrônico.

ABSTRACT: The Internet changed the people's lifestyle. This change is bringing new perspectives in relation to the people's behaviour connected in the Internet. It is important to highlight that a great number of factors that you/they influence the people's behaviour exists. The Internet user's is an emergent agent, its profile behaviour it is in formation. What does take millions of Internautas the it if they connect daily to the Net, they navigate for websites, do they use the electronic mail or do they decide to buy in the internet? In this study it was used the model of the consumer behaviour of Kinneer and Bernardt, that it analyzes the factors to influence of the process of purchase decision, considering the virtual consumer.

Key Words: Consumer Behavior Online, Internet, Internet User's And Electronic Commerce

1. Introdução

Desde os primórdios da comercialização, haverá quem aceite ou rejeite a oferta. Um determinado produto ou serviço estará sempre sujeito à aceitação ou não do consumidor.

Em relação ao consumidor virtual não é diferente, o produto ou serviço também estará sendo julgado por alguém que poderá aceitar ou rejeitar a oferta. No entanto, sendo o consumidor virtual um agente emergente, seu perfil comportamental está se formando. Porém é importante destacar que existe um número muito grande de fatores que influenciam o comportamento das pessoas quando conectadas na Internet. Pode-se questionar quais são os motivos que tem levado

milhões de Internautas a se conectarem diariamente à Rede, navegarem por websites, utilizarem o correio eletrônico ou decidirem comprar na superinfovia?

Este estudo irá enfatizar aspectos relacionados com o comportamento de compra virtual, possibilitando uma reflexão sobre os fatores influenciadores do comportamento do consumidor virtual. O estudo, optou por trabalhar com o

modelo proposto por Kinnear & Bernhardt – “O Modelo Ampliado do Comportamento do Consumidor” (1983), considerando que o presente estudo centraliza a pessoa que utiliza a Internet em relação à necessidade de adquirir produtos e serviços através da rede. A figura 1. demonstra o modelo, sendo possível visualizar o processo de decisão de compra como eixo central, e dois grupos que influenciam

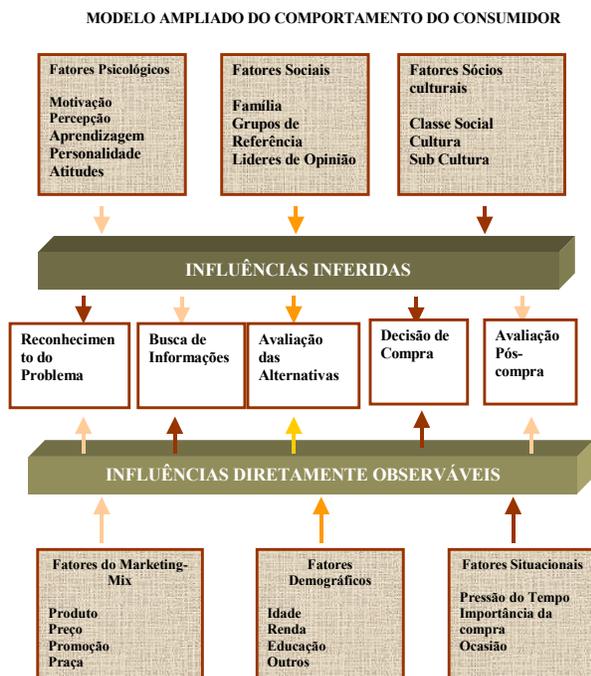


Fig. 1. Modelo Ampliado do Comportamento do Consumidor

Fonte: Kinnear & Bernhardt, 1983, p.153.

diretamente o processo em todas as suas etapas: as influências inferidas e as influências diretamente observáveis.

Estágios do Modelo do Comportamento do Consumidor no Processo de Decisão de Compra

O modelo do processo de decisão de compra apresenta cinco estágios: Reconhecimento do

Problema, Busca de Informação, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra, e Comportamento Pós-Compra.

1º Estágio: Reconhecimento do Problema

O primeiro estágio no processo de tomada de decisão do comportamento do consumidor é o reconhecimento do problema, que pode ser entendido como a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

Desta forma o reconhecimento do problema pode envolver simultaneamente muitas variáveis, incluindo, atitudes, percepção, características da personalidade e grupos de referência. Neste estágio, os esforços de marketing e alguns fatores psicológicos exercem influência importante. Por exemplo, o consumidor on-line pode ser influenciado pela curiosidade em conhecer novos produtos e novas empresas. Este fato em si favorece a presença de qualquer empresa na Internet, visto que os Internautas estabelecem sua própria presença na rede. O futuro das transações comerciais via Internet em termos de bens e serviços dependem em última análise de como os consumidores percebem suas necessidades de consumo em relação à oferta virtual.

Para Engel et al. (2000, p.115) "... é a atuação e o reconhecimento de necessidades de consumo que levam o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo do produto". Portanto, o consumidor on-line reconhecendo a necessidade, pode então ocupar-se de uma busca de informações na Internet para satisfazer suas necessidades.

2º Estágio : A Busca de Informações

Uma vez que o reconhecimento de necessidade ocorre, o consumidor pode, então, ocupar-se de uma busca do que vai satisfazer esta necessidade. A busca de informação ocorre quando as crenças e atitudes existentes são reconhecidas como inadequadas. A busca pode ser definida como a ativação motivada do conhecimento na memória ou da aquisição de informação.

No ambiente on-line, a busca de informações e a procura de conveniência são motivadores poderosos, por conseguir manter e dinamizar o interesse das informações inseridas no *site* por um tempo prolongado.

O ser humano possui uma inesgotável sede de conhecimento. A busca permanente de respostas para aquilo que não conhece é alavancada pela curiosidade natural que existe em qualquer indivíduo. Quase todo tipo de trabalho ou profissão exige novos conhecimentos e atualização constante do que sabemos. Tomar decisões acertadas significa possuir informações pertinentes e adequadas. Somos pressionados a encontrar informações confiáveis no menor espaço de tempo possível. Nisso a Internet é imbatível.

A Internet tornou-se um ambiente ideal para buscar informações, sendo a maior biblioteca de informações já disponibilizada no mundo. Os analistas de marketing por sua vez, devem direcionar esforços para ofertar informações on-line que agreguem valor. Quando um especialista em marketing tem a possibilidade de identificar as informações procuradas, há uma grande probabilidade de que sua marca seja considerada pelo consumidor.

No universo on-line, o principal fator de sucesso da nossa presença depende da capacidade de concebermos e oferecermos ao nosso público-alvo conteúdo de valor. Kotler (2000, p.684) diz que “uma empresa pode marcar sua presença na Internet de duas maneiras: comprando espaço em um serviço on-line ou abrindo seu próprio *site Web*”.

Existem alguns fatores que influenciam o comprador, no que diz respeito ao valor do produto percebido por ele. Estes fatores estão associados à quantidade e qualidade de informação existente, habilidade de buscar informações armazenadas. Na Internet, pode-se considerar dentre estes, a rapidez das ofertas virtuais.

3º Estágio: A Avaliação de Alternativas

O processo de avaliação das alternativas é referente à comparação de várias alternativas para a compra e consumo de produtos, com base nos critérios sentidos pelo consumidor como importantes na avaliação. Kinnear & Bernhardt (1983,p.149) dizem que a busca de informações levará o consumidor a armazenar um conjunto de

idéias (ou grupo de marcas) que ele levará em consideração no momento da decisão de compra. Os consumidores descobrem rapidamente a conveniência dos shoppings virtuais. A busca de informações rápidas ou fazer compras on-line não é apenas conveniência, existe a gratificação que deriva da curiosidade de descobrir coisas novas. Podem os internautas considerar fatores como segurança, confiabilidade, preço, entre outros, nas suas avaliações, que antecedem a decisão de compra.

4º Estágio : A Decisão de Compra

Neste estágio, o consumidor após avaliar as várias opções, decide a compra. (o que comprar, onde e quando comprar). No caso do consumidor virtual, geralmente as opções são muito próximas, e o momento da compra é imediato, dependendo da sua intenção de compra, que é uma função do sentimento (atitude). Pode-se enumerar alguns fatores que podem afetar a intenção de compra, entre os quais: Fatores Sociais, como cultura, classes sociais e grupos de referências; Fatores situacionais, que dizem respeito à disponibilidade de renda, entre outros.

5º Estágio: Avaliação Pós – Compra

Nesta etapa, o processo de troca de produtos e/ou serviços tem sido efetuado, com a realização da compra, passando assim a entrar em ação a avaliação pós compra. Podem ocorrer dois resultados nesta etapa: a) a satisfação do consumidor ; b) a insatisfação do consumidor, pelo produto ou serviço adquirido no processo de compra.

Segundo Kotler (2000, p.204), “após comprar e experimentar o produto, o consumidor sentirá algum nível de satisfação ou insatisfação”. Na visão do autor, este poderá ter um efeito de feedback na compra seguinte.

A satisfação vem com a recompensa. Entende-se por satisfação, neste estudo, como sendo uma avaliação de que a alternativa escolhida é consistente com as crenças prioritárias.

A insatisfação, segundo Kotler (2000, p.205) ocorre quando “o consumidor percebe na avaliação pós-compra, que o produto escolhido

não atendeu as suas necessidades, podendo este devolver ou abandonar o produto”.

É de fundamental importância entender o processo de decisão de compra para que se possa definir estratégias de ação em cada etapa do processo, no entanto, deve-se conhecer as variáveis internas e externas que influenciam a decisão de compra.

Fatores Psicológicos

A Motivação – Entendida como uma atividade direcionada a um objetivo. Como forma de prever o comportamento humano, a hierarquia das necessidades de Maslow mostra a intensidade da necessidade que leva a motivar um indivíduo. À medida que suas necessidades vão sendo atendidas, surgem outras imediatamente superiores, que de acordo com a escala de Maslow, se classificam como necessidades de segurança, sociais, estima e auto-realização.

A Percepção - é a forma como as pessoas se percebem e ao ambiente. A percepção pode variar de acordo com a necessidade, e é variável de pessoa para pessoa, dependendo de seus valores, atitudes. Os indivíduos têm diferentes formas de ver e analisar determinada situação. A grande diferença entre um produto e outro produto é a maneira como cada internauta olha para ele.

Aprendizagem – se caracteriza pela mudança no comportamento individual, que resulta de experiência e informação prévia. No universo on-line, as mudanças atingem um patamar considerável, visto que a Internet oferece um elevado número de informações, em diferentes áreas e cultura.

Personalidade – representa as respostas comportamentais consistentes e duráveis a estímulos que um indivíduo encontra no ambiente. As pesquisas que trabalham com o autoconhecimento tentam a semelhança dos trabalhos que se utiliza do conceito de identificação como também relaciona atributos percebidos no produto com que o indivíduo percebe em si.

Atitudes – Tendências apreendidas para perceber um ato de uma forma consistente em direção a um dado objeto ou idéias, como produto, marca ou serviço. É representado por três componentes:

o cognitivo, o afetivo e o comportamental. Segundo Gade (1997, p.88), “a formação das atitudes tem por finalidade satisfazer as necessidades que o indivíduo tem no seu dia-a-dia, dando apoio na resolução dos problemas, fornecendo predisposições e padrões de resposta que facilitam o processo decisório.”

No estudo do comportamento do consumidor on-line é importante conhecer as atitudes preexistentes, para determinar a eficácia relativa dos processos de interação com a rede e comunicação que influenciam diferentes formas de comportamento.

A transformação no sistema de compra tradicional para o sistema de compra via Internet provoca mudanças de atitude em virtude da forte aceleração e evolução da tecnologia da informação. Mas isto não implica numa mudança total de atitude com relação a mudanças de comportamento, com o pressuposto de que esta modificação leva a uma modificação nos hábitos e consumo.

Fatores Sociais

Família – Caracteriza-se por ter uma maior influência sobre o comportamento do consumidor. A família é centro de compras e reflete as atitudes e influências dos indivíduos na família. Indivíduos geralmente compram produtos tanto para a família quanto para o seu próprio uso.

Na visão de Kotler (2000, p.187), pode-se distinguir duas famílias na vida do comprador. A família de orientação, que consiste nos pais e irmãos de uma pessoa, que recebe orientações sobre religião, política, valor pessoal e amor. E a família procriação o cônjuge e os filhos que exercem influência direta no comportamento de compra do indivíduo.

Os grupos de referência – São grupos em que os indivíduos participam ativamente. São utilizados como ponto de referência na formação de crenças, valores, atitudes e /ou comportamento. A própria família, os amigos do trabalho, o clube social, são exemplos de grupos de referência de forte influência sobre as atitudes dos indivíduos. É importante lembrar que a cultura da Internet nasceu e desenvolveu-se por muito tempo no meio acadêmico e os grupos de debate on-line também se originaram nesse meio. Portanto, os agrupamentos virtuais de troca de experiência e de debates têm uma problemática comum, retrata

que é preciso encontrar mecanismos para garantir a ordem coletiva, a fim de que a coletividade cresça gerando benefícios.

Venetianer (2000) retrata que em toda coletividade existem membros que procuram sempre influenciar de uma forma ou de outra os demais membros. Nas comunidades virtuais estas autoridades foram sendo estabelecidas pelos próprios membros dos grupos virtuais, por se conhecerem na vida real.

No decorrer do crescimento dos grupos virtuais, novos grupos externos se inseriram a grupos já formados, o que forçou a implantação de sistemáticas de disciplinamentos do decoro, definições e ética e condicionantes de punição. São eles bate-papos, *newsgroups*, entre outros.

Os líderes de opinião – Indivíduos que possuem um certo nível de conhecimento e habilidade sobre determinadas categorias de produto, e que exercem influências sob os outros consumidores.

Fatores Sócio culturais –

Classe Social - Divisão dentro da sociedade , onde os indivíduos possuem valores, interesses, estilos de vida similares e onde o comportamento pode ser categorizado.

Na visão de Gade (1997, p.121). “Classe social é a divisão da sociedade relativamente homogênea, que tem características sociais comuns, o que permite relações entre si e restringe as relações com outros pertencentes a diferentes classes sociais.”

Existem inúmeras variáveis que fundamentam a estratificação social e que formam uma constelação particular para uma determinada sociedade, para um determinado grupo.

Status – caracteriza a posição que o indivíduo ocupa dentro do seu grupo ou sub grupo. Utilizar a Internet, ter um endereço eletrônico constitui nesta nova sociedade da informação um *status*.

Por outro lado, é procedente enfatizar que quanto mais baixa for a classe social e sua renda, mais compras se farão a crédito, menos os consumidores comparam preços e qualidade, e caso o façam, geralmente lhe faltam habilidades e

conhecimento para julgar e diferenciar , terão pouco ou nenhum conhecimento dos seus direitos legais” (Gade, 1997,p.122).

Cultura - É o sistema de valores , crenças, idéias, normas, dispositivos e artefatos que tem sido adotado por uma determinada sociedade e que passa a ser compartilhada pelas pessoas que as forma. No sentido antropológico a cultura é tudo o que o homem aprende quando ele participa de um grupo, inclusive todas as características da conduta humana, como língua, crenças, o uso racional das ferramentas etc... Neste sentido, a cultura se manifesta em grande variedade de culturas particulares ou diferentes modos específicos de vida nos diversos grupos humanos.

A cultura é apreendida e transmitida de geração em geração, no processo de socialização. As mudanças estruturais pelas quais o mundo vem passando, a disseminação de padrões culturais globalizados assumem proporções sem limites, interferindo nos processos econômicos, políticos e culturais das sociedades nacionais.

A identidade cultural na era da informação e da globalização não atingiu a homogeneização completa das culturas e das identidades. Países economicamente avançados visam à preservação da identidade nacional como instrumento decisivo para a autocapacitação, não apenas em assuntos culturais como em assuntos científicos e tecnológicos.

A Internet facilita a divulgação da cultura local, é uma ferramenta de divulgação em nível mundial dos valores, crenças, idéias, artefatos e dispositivos locais, regionais e nacional.

Na perspectiva da sociedade da informação, é de fundamental importância que haja um planejamento de ações que conduzam à produção e distribuição de conteúdos que sirvam aos interesses das identidades culturais do País.

Segundo Takahashi (2000,p.60) “a identidade cultural é a soma significativa que estrutura a vida de um indivíduo ou grupo, parte-se do princípio de que será necessário ter em mente , antes de mais nada, que a identidade cultural não é mais UNA, porém, múltipla”.

No entanto, há uma identidade primária no país, representada pela língua nacional usada no Brasil que neste ponto considera-se UNA.

Sub-cultura - São culturas específicas a povos de diferentes raças, nacionalidade e localização geográfica(Kinnear & Benhardt,1983).

Fatores Demográficos

Idade – O comportamento humano varia de acordo com o ciclo de vida do indivíduo. O comportamento do consumidor virtual adolescente difere do adulto e da criança, havendo a necessidade de utilizar estratégias mercadológicas direcionadas para cada segmento.

De acordo com pesquisa realizada pela Universidade da Geórgia – GVU, a população mundial de cibercidadãos é jovem, com idade média de 35 anos. A pesquisa nacional realizada pelo Ibope 2000 aponta uma idade média de 27 anos, sendo que 38% situam-se na faixa dos 20 a 29 anos, 74% dos entrevistados estavam na faixa etária de 15 a 35 anos. Em nível nacional os jovens predominam na Internet.

Sexo – O índice de Internautas do sexo masculino prevalece no consumo pela Internet. A mesma pesquisa revela que 66% são do sexo masculino. A situação no Brasil é similar. A pesquisa feita pelo IBOPE 2000 revela que 56% são do sexo masculino, 44% são do sexo feminino. Este número vem crescendo consideravelmente comparado com a pesquisa feita em 1996, cujo público feminino era constituído apenas por 17% da amostra dos usuários da Internet.

Educação – A educação tem forte influência no comportamento de compra. Indivíduos com um nível de escolaridade elevado valorizam a leitura de livros, no entanto indivíduos com um baixo nível educacional, valorizam notícias sensacionalistas.

Para atingirmos de fato a sociedade da informação a educação é elemento-chave. Investimento em educação é fator indispensável para a diminuição do desnível entre indivíduos, organizações, regiões e países com relação à desigualdade de oportunidades relativas ao desenvolvimento da capacidade de apreender, analisar criticamente e concretizar inovações e tomar decisões. Para Takahashi (2000, p.45):

“... educar em uma sociedade da informação significa muito mais que treinar pessoas para o uso das tecnologias de informação e comunicação: trata-se de investir na criação de competências suficientemente amplas que lhes permitam ter uma atuação efetiva na produção e consumo de bens e serviços, tomar decisões fundamentadas no conhecimento (...) trata-se de formar os indivíduos para aprender a aprender”

A educação para a cidadania dentro do contexto tecnológico exige considerar um leque de aspectos relativos as tecnologias de informação e comunicação, começando pelo próprio papel que a educação desempenha na constituição de uma sociedade que tenha inclusão e justiça social como prioridade principal.

Renda – A condição econômica de um indivíduo ou grupo influi diretamente na compra de um determinado produto ou serviço.

Fatores Situacionais

Pressão do Tempo- Dependendo da necessidade de compra de um produto, o consumidor pode até adquirir o produto sem escolha.

Importância da Compra - O valor de um determinado produto ou serviço, está diretamente ligado ao grau de importância da aquisição. Os internautas se conectam na Internet para expandir seus horizontes e conhecimentos e efetuarem compras de produtos e serviços que eles consideram importantes.

Ocasão - Refere-se à vantagem que o consumidor tem ao comprar o produto. Uma das vantagens que a Internet proporciona é a de adquirir uma informação ou efetuar compras a qualquer hora, em qualquer lugar, em questão de segundos.

Fatores Do Marketing –Mix

Na Internet , o marketing –mix difere do marketing tradicional. Insere neste contexto a grande queda de paradigma do marketing convencional. Segundo Venetianer (2000, p.35) “antes de podermos focar os produtos ou serviços que desejamos promover através da Internet, temos

de desenvolver um produto novo – a nossa presença na Internet”.

Produto

No ambiente virtual, a palavra produto virtual, tem uma conotação diferente, significa um produto altamente intangível, chamada presença eficaz na Internet. Neste contexto, o nome oferta virtual e produto virtual são praticamente sinônimos.

Variedade da Oferta - A Internet possui diversos recursos para se estabelecer à presença de uma corporação. A *World Wide Web* e o correio eletrônico. Dentro de um mesmo *site* é possível oferecer vários serviços que se tornam um produto virtual diferenciado, com características próprias e um público alvo específico.

Qualidade - É difícil definir qualidade para o produto tão abstrato como a presença na Internet. Existem inúmeras variáveis que influenciam a percepção do público-alvo sobre sua qualidade. Na visão de Venetianer (2000,p.37),

“...não importando a amplitude ou a variedade das ofertas virtuais, a presença de uma empresa na Internet será percebida como tendo alta qualidade se ela for constituída por um serviço muito útil ao seu público-alvo, oferecido sem custos nem obrigações”.

A presença bem sucedida na Internet dependerá da vontade e disposição do patrocinador em investir dinheiro no esforço de montar essa presença, sem esperar ou exigir nada em troca.

Existe um componente cultural nessa forma de atuação, tendo em vista que a Internet foi criada nos meios acadêmicos e militares, organizações sem fins lucrativos que funcionam dentro de um conceito do subvencionamento dos serviços desenvolvidos, e isto levou as primeiras comunidades virtuais a entenderem que nada daquilo que está disponível na superinfovia deveria ser cobrado. Apesar da Internet acolher atividades comerciais, essa tradição tem sido mantida até os dias de hoje.

Na visão de Venetianer (2000,p.37) “Isso explica por que existe um forte choque cultural na Internet entre Internautas e os patrocinadores de *sites* comerciais”.

Design - É todo processo criativo pelo qual passa o planejamento e a implantação da presença de uma empresa na Internet. Apesar da intangibilidade, o Design da presença na Internet passa pelas etapas convencionais de concepção de um novo produto, tais como: definição do conteúdo; características do produto; embalagem e atrativos visíveis.

Características - as características de um produto ou serviço geralmente se traduzem em benéficos para as pessoas que compram. Portanto, é possível pensar da mesma forma quando concebemos as características da presença virtual. O mais importante é buscar identificar o maior número de características que venham a beneficiar o público-alvo, como por exemplo:

- Riqueza e valor de conteúdo;
- Síntese na apresentação, para o melhor entendimento da matéria;
- Estruturação lógica e funcional das informações, para facilitar a busca;
- Facilidade para troca de experiências e soluções de problemas;
- Permissão para pesquisas complementares do assunto em questão.

Marcas e Nomes do produto devem ser criativas e divulgadas insistentemente, pois se registram as mesmas práticas de marcas convencionais.

Embalagem - Segundo Venetianer (2000,p.40), “no paradigma virtual, a embalagem física consiste em vários veículos que mediam a presença na Internet, transportando nossas mensagens – Web, correio eletrônico, FTP, e assim por diante. A embalagem aparente, é aquela que o nosso público-alvo percebe, fazendo com que a nossa presença seja revestida de sucesso.”

Tamanho - O Internauta em grande maioria não se satisfaz com a quantidade e qualidade do que disponibilizamos na rede. Manter um Internauta, depende justamente do tamanho da oferta que disponibilizamos. Definir tamanho no mundo virtual, é bastante difícil, tendo em vista que este tamanho está associado à intensidade da nossa presença na Internet, tornando-se algo muito

abstrato. Para Venetianer (2000,p.40), “a intensidade pode ser medida em relação à frequência que o site é visitado.”

Serviços - O serviço virtual oferecido aos clientes, é a própria presença na Internet. Estas ofertas podem ser consideradas tangíveis, quando disponibilizamos arquivos e programas que podem ser baixados ou oferecemos a facilidade da compra-online, estamos concebendo um veículo para entrega de algo palpável. A presença visa a fidelização e o estreitamento de relações. Prestar serviços on-line sempre construirá algo muito mais apreciado.

Preço

Um novo aspecto do marketing eletrônico está derrubando por completo os paradigmas do marketing convencional, este aspecto é referente a cobrar ou não os serviços diretamente ao consumidor final. Na Internet, se ganha dinheiro cobrando indiretamente, acrescenta-se a isso que a Internet introduziu um novo modelo de marketing no qual a peça que veicula a mensagem pode também constituir um produto-mídia vendável. Isto representa a essência da propaganda cooperada.

Promoção

As sociedades ocidentais, em particular nos segmentos mais jovens, buscam intensamente a ascensão social. A gratificação pessoal alcança-se através da posse material, geralmente de coisas que conferem ao indivíduo algum *status* pessoal.

Portanto, as promoções feitas no marketing tradicional funcionam também para o marketing on-line, como por exemplo: oferecer brindes, criar demonstrações de produtos, concursos, sorteios etc... Serve também, para promover aquilo que se comercializa como para divulgar a presença na rede.

Uma promoção bem concebida, aumenta o tráfego virtual – a medida da movimentação de internautas que buscam conhecer as ofertas virtuais de um determinado *site*. Cada uma das manifestações dos veículos mediados pela

Internet possui suas técnicas de comunicação eficiente, tendo em vista que cada Internauta é um consumidor desconfiado e cansado do assédio publicitário como o consumidor tradicional.

Publicidade - Há neste aspecto, outra queda de paradigma mercadológico: na Internet é preciso promover a promoção! É preciso incluir na comunicação publicitária a publicidade da nossa presença, através de malas diretas, anúncios específicos, folhetos, material de multimídia e veiculação na própria Internet, para anunciar que está na rede.

Relações Públicas - As atividades de relações públicas passaram a ter importância primordial na Internet. Manter a imagem positiva junto à comunidade virtual e a fidelizar a clientela passa necessariamente, por um bom trabalho de relações Públicas.

Marketing Direto - No marketing convencional as técnicas de marketing direto são utilizadas para divulgar, de forma personalizada, as mensagens direcionadas aos consumidores. O meio distingue-se da mensagem. Na Internet o meio e a mensagem muitas vezes se confundem. Por exemplo: A *Web* torna-se meio na medida em que funciona como veículo de transportar a mensagem aos milhões de Internautas, como também se torna à mensagem propriamente dita, quanto o Internauta ao acessar *sites*, ler imediatamente o conteúdo das páginas.

O sincronismo quase imediato de transmitir e receber é que faz da Internet uma mídia realmente revolucionária e completamente diferente das outras. Com seu advento, a famosa frase de McLuhan torna-se uma realidade palpável. Na Internet o meio é verdadeiramente a mensagem!

Distribuição

Como mídia mercadológica, a Internet não utiliza intermediários, mesmo quando uma empresa decide utilizar os serviços especializados de uma firma de *Web designers*, a médio e longo prazo ela deverá tornar-se independente nas suas ações de marketing e comércio *on-line*.

Uma loja virtual bem concebida e divulgada começa a atrair Internautas em número cada vez crescente. Na Internet o canal de distribuição transfere-se para o sistema de transmissão de dados e os respectivos protocolos da Internet.

A localização dos pontos físicos de venda e dos centros distribuidores na Internet não existem. A virtualidade da rede elimina totalmente a relação espacial entre mercado e fornecedores. O endereço passa a ser a caixa postal do patrocinador o URL.

A comodidade e as características intrínsecas do sistema resultam na possibilidade de se estruturarem coberturas mercadológicas e comerciais globais, tornando-se o mundo sem fronteiras nem territórios demarcados.

Por outro lado, pode aparecer através de relações humanas, uma vez que a figura do cliente desaparece, para dar espaço a comunicação virtual. Os entendimentos durante e após a venda, são através de correio eletrônico, sem contato direto com o cliente, podendo assim criar mais inseguranças do que no modelo tradicional.

Quando ao sistema de entrega, este se torna outra mudança de paradigma, tendo em vista que produtos que podem ser promovidos e comercializados virtualmente passam a dispensar ou limitar a extensão e amplitude da rede existente de distribuição física. Por exemplo: produtos que podem ser convertidos para a forma digital – programas de computador, arquivos digitais, anúncios ou peças publicitárias, a Internet pode funcionar como canal direto de sua entrega nas mãos do consumidor final. Portanto, o meio que era a mensagem passa a ser também o sistema de entregas.

O Internauta consumidor é um agente econômico emergente e muito recente. Seu perfil comportamental ainda está em formação. Portanto, há motivadores básicos que levam as pessoas a navegar na rede.

O Internauta é um ser em constante mutação, estando ele em constante mudança de comportamento em função dos motivadores que o levam a navegar na surperinfovia.

Estatísticas revelam que os usuários da Internet são jovens, com considerável poder aquisitivo, boa escolaridade e predominantemente do sexo masculino. Os internautas utilizam a Internet para obter informações sobre assuntos sérios e para

investimentos, em geral estes usuários dão valor a informações e tendem a responder de forma negativa a mensagem voltada unicamente para a venda de produtos e/ou serviços.

No *e-marketing* o consumidor dá permissão e controla a negociação. Observa-se que o cliente é quem define as regras do processo de troca na era da informação. O cliente atua como agente, definindo quais as informações necessárias; quais os preços eles estão dispostos a pagar como também quais as ofertas que eles vão escolher.

As vantagens deste tipo de marketing estão na *Conveniência* no que se refere à obtenção de informações a qualquer hora e em qualquer lugar; *Informação* referente às informações sobre produtos e serviços de varias empresas, concorrentes, preços, prazo, sem necessariamente se deslocar de casa ou escritório; *Maior comodidade* por a Internet não apresentar poder de persuasão, o cliente não precisa lidar com vendedores nem fila de espera; *Rapidez de acesso, a privacidade e o custo relativamente baixo* são outras vantagens citadas pelo autor. Com relação à desvantagem, destaca-se que nem todo produto é vendável na Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Luiz Alberto. Comércio eletrônico. Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2.ed. São Paulo: Atlas,2000.

ALDRICK, Douglas F. Dominando o mercado digital. Estratégias práticas para a competitividade na nova economia. São Paulo: Makron Books, 2000.

AMOR, Daniel. A (r)evolução do e-bussiness. Vivendo e trabalhando em um mundo interconectado. São Paulo: Makron, 2000.

CHUCK, Martin. O futuro da internet. São Paulo: Makron Books, 2000.

COBRA, Marcos. Marketing de serviço. São Paulo: Atlas, 2001.

ENGEL, James F.; KOLLAT, David T, ; BLACKWELL, Roger D. Comportamento do consumidor. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE,C. Psicologia do consumidor. São Paulo: EPU, 1997.

JANAL, Daniel. S. Marketing na internet. 2.ed. Rio de Janeiro: ITP, 1996.

LA CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviço. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIRA, Waleska S. O Comportamento do Consumidor Virtual. Dissertação de Mestrado. Campina Grande. 2001.

MOTTA, Vera. L. B. Fatores influenciadores na compra de conhecimento em administração pelos dirigentes de empresas públicas e privadas na cidade de campina grande; estudo exploratório. Dissertação de Mestrado. João Pessoa: 1996.

MORO, Maria Luísa. Comércio eletrônico: Un Mercado en Expansion. Madrid: ESIC, 2000.

NEGROPONTE, N. A Vida Digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PESQUISA CADÊ/IBOPE. 2001.
<http://www.cade.com.br/ibope.html>.

KARSAKLIAN, Eliane. Cybermarketing. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

KOTLER. Philip. Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados. 6 ed. São Paulo: Futura, 2000.

KINNEAR, Thomas; BERNHARDT, Kenneth L. Principles of marketing. Glenview: Foresman e Company, 1983.

ROGERS, Adam. Newsweek, April 30, A new brand of tech cities, 2001.
<http://www.msnbc.com/news/562883.asp>.

VENETIANER, Tom. Como vender seu peixe na internet. Um guia prático do marketing e comércio eletrônico. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.