

RESUMO

No atual cenário, onde a Internet vem desempenhando um papel significativo nas relações entre as empresas e seus consumidores, o grande desafio para os profissionais, os docentes e pesquisadores de marketing é entender a natureza das mudanças e das novas tendências no comportamento de compra dos indivíduos e das empresas, bem como os novos fatores competitivos que alteram os padrões de competição nos mais variados mercados. A clara compreensão da dinâmica destas mudanças torna-se necessária para a adoção de novos instrumentos e padrões de ação, mais adequados ao novo contexto de mercado. Este estudo pretende contribuir para a obtenção de respostas para questões relevantes como: Que mudanças estão ocorrendo e ainda estão por ocorrer no comportamento de consumo em relação à Internet? O que mudará na relação dos consumidores com as marcas, os produtos, os fabricantes e os canais de venda? Quais os fatores críticos de sucesso para as empresas competirem no novo mercado virtual, intermediado pela Internet?

PALAVRAS-CHAVE

Mercado Virtual: conceito, marketing na Internet; Comércio Eletrônico: conceito, estratégias de marketing; Economia Digital: conceito, revolução tecnológica; Comportamento do Consumidor: conceito, valor para o cliente, interatividade.

ABSTRACT

In the current competitive landscape, where the Internet plays a significant role in the customer-enterprise relationship, marketing professionals and academics face the challenge of understanding the major changes and trends in consumer behavior, as well as the main competitive factors that cause a transformation in the competitive market dynamics. The clear understanding of the nature of these

changes is a must and a requirement in order to adopting new tools and courses of action which are more adequate in face of the new market environment. This study discusses these issues, in order to contribute to finding answers to important questions as the following: What is the nature of the major changes in the consumer behavior in relation to the Internet? What will happen in the customer relationship with brands, products, companies, and sales channels? What are the critical success factors for companies to compete in the new virtual marketplace?

KEY WORDS

Virtual Market: concepts, Internet marketing; E-Commerce: concepts, marketing strategies; Digital Economy: concepts, knowledge economy, technological revolution; Consumer Behavior: concepts, interactivity, customization, customer value.

SUMÁRIO

I.	Introdução	5
II.	Objetivos, hipóteses e metodologia do estudo.....	7
III.	Comportamento do consumidor – principais conceitos	9
	1. Comportamento do consumidor – modelo genérico	10
	2. Comportamento do consumidor em relação a inovações	15
	3. O papel das atitudes no comportamento do consumidor.....	28
IV.	A Internet e o comércio eletrônico.....	34
	1. A Internet: histórico, características e dimensões	35
	2. Comércio eletrônico: características e dimensões atuais	42
V.	O comportamento do consumidor e a Internet.....	52
	1. Perfil e hábitos dos usuários	52
	2. Pesquisas sobre o comportamento do consumidor na Internet.....	55
	3. Conclusões a partir das pesquisas	70
VI.	As práticas de marketing na Internet.....	73
	1. O impacto da Internet nos negócios	73
	2. Os novos modelos de negócios na Internet.....	76
	3. O impacto da Internet no marketing.....	83
	4. A Internet como canal de informação	88
	5. A Internet como canal de comunicação interativa	98

6. A Internet como canal de distribuição.....	109
7. A Internet como canal de transação	115
8. Conclusões sobre a Internet como ambiente de marketing	119
VII. Contribuição para estudos futuros	120
VIII. Bibliografia.....	121
IX . Glossário.....	132

A INTERNET, O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS PRÁTICAS DE MARKETING*

Tania Maria Vidigal Limeira

I. INTRODUÇÃO

Philip Kotler (2000), em recente livro, enfatizou que “na próxima década, o marketing sofrerá uma reengenharia completa.” Esta afirmação decorre do reconhecimento do enorme impacto da chamada “revolução digital” na estrutura e na dinâmica competitivas dos mercados, nos estilos de vida e nos padrões de consumo da população mundial no início do século vinte e um.

Para Kotler, é urgente “refletir sobre o mercado e a prática de marketing após o impacto revolucionário das novas tecnologias - Internet, e-mail, fax e software para automação de vendas – e dos novos meios de comunicação, como TV a cabo, videoconferência, CDs e jornais personalizados”.

Os profissionais, os docentes e pesquisadores de marketing enfrentam o grande desafio de entender a natureza das mudanças e das novas tendências no comportamento de compra dos indivíduos e das empresas, bem como os novos fatores competitivos que alteram os padrões de competição nos mais variados mercados. A clara compreensão da dinâmica destas mudanças torna-se necessária para a revisão das antigas práticas de marketing e a adoção de novos instrumentos e padrões de ação, mais adequados ao novo contexto de mercado.

* O NPP agradece ao aluno que participou da pesquisa que originou o presente relatório como auxiliar de pesquisas, Ricardo Jucá Bentivegna.

No novo cenário, onde a Internet tem papel significativo nas relações entre as empresas e seus consumidores, as questões relevantes que se apresentam aos profissionais de marketing podem ser resumidas a seguir:

- Que mudanças estão ocorrendo e ainda estão por ocorrer no comportamento de consumo em relação à Internet?
- O que mudará na relação dos consumidores com as marcas, os produtos, os fabricantes e os canais de venda?
- Quais as mudanças nas expectativas, percepções, atitudes e estilos de vida dos consumidores a partir da Internet?
- Quais os fatores críticos de sucesso para a empresa competir no novo mercado virtual, intermediado pela Internet?
- Qual o impacto nos preços dos produtos provocado pelo comércio eletrônico, o novo processo de venda intermediado pela Internet?
- Quais as vantagens e desvantagens competitivas das novas empresas virtuais, e como elas irão alterar a posição de mercado das empresas tradicionais?
- As teorias tradicionalmente utilizadas para analisar o comportamento de consumo continuam válidas para estudar o consumidor na Internet?
- Os indicadores de desempenho para avaliar os resultados dos investimentos em marketing continuam sendo válidos para o marketing na Internet?

O presente estudo reflete sobre estas questões, de modo a contribuir para a maior compreensão das mudanças recentes nos mercados e no comportamento de consumo, bem como para incentivar a continuidade de estudos posteriores sobre

este tema no Brasil, trazendo evidências que possibilitem a evolução das práticas de marketing dos profissionais e das empresas que atuam no país.

II. OBJETIVOS, HIPÓTESES E METODOLOGIA DO ESTUDO

Na área acadêmica, é reconhecida a falta de estudos mais específicos sobre o impacto das novas tecnologias da informação e da comunicação no comportamento de consumo e no marketing. Geissler, & Zinkhan (1998) observam a escassez de estudos sobre o impacto da Internet no comportamento de consumo, como explicitado no texto seguinte: *“Despite all the hype and interest surrounding the World Wide Web, little research has been conducted to examine its potential impact on consumer behavior.”* (Geissler, Gary L. & Zinkhan, George M. 1998).

Venkatesh (1998) considera que, devido a alta velocidade das mudanças tecnológicas, a prática em geral está na frente da teoria, deixando os pesquisadores um pouco atrás na busca de respostas aos novos problemas e desafios, como explicitou no texto seguinte: *“In the realm of current technological development, the practice is ahead of theory in some instances, mainly due to the rapid pace of emerging new technologies, thus leaving academic researchers a little behind in their efforts to make sense of their impact.”* (Alladi Venkatesh, 1998)

Portanto, para o profissional de marketing torna-se urgente entender o impacto da Internet no marketing de produtos e serviços, especialmente as mudanças no comportamento do consumidor provocadas pela Internet.

Este estudo objetivou realizar uma síntese das pesquisas existentes na área de comportamento do consumidor, focando na análise das expectativas, atitudes e motivações do consumidor em relação à Internet, bem como nas mudanças de estilos de vida e decisões de consumo provocadas pelo advento da Internet.

O segundo objetivo é contribuir para o maior entendimento do tema, através de análise de dados secundários publicados. Iremos analisar as práticas de marketing na Internet realizadas por empresas, visando identificar as práticas mais bem-sucedidas quanto à criação de valor para o consumidor. Desta forma, procuraremos testar as hipóteses formuladas para este estudo.

O terceiro objetivo é o de contribuir para estudos posteriores no campo do comportamento do consumidor e de estratégia de marketing, através de apresentação de evidências da realidade e de idéias que possam vir a incentivar e orientar trabalhos de outros pesquisadores sobre estes vastos temas.

As hipóteses que objetivamos testar neste estudo foram as seguintes:

1. A percentagem de usuários que realiza compras pela Internet é ainda reduzida porque exige, além da mudança de hábitos do consumidor, a criação de um vínculo de confiança com o fornecedor, o chamado “bond of trust”, sendo que a confiança adquirida no relacionamento com as marcas tradicionais não é automaticamente transferida para a relação intermediada pela Internet.
2. Os resultados de vendas e lucros na Internet têm sido limitados devido não a custos de acesso ou a restrições tecnológicas, mas sim ao desconhecimento, por parte das empresas, do perfil psicográfico dos usuários, suas motivações e estilos de vida, o que resulta na incapacidade de oferecer uma proposição de valor satisfatória para o consumidor.
3. As práticas tradicionais de marketing, bem como os modelos de negócios das empresas, precisarão ser redesenhados para o mercado virtual, devido ao novo paradigma da relação empresa-cliente proporcionado pela Internet, o qual engloba os conceitos de interatividade, comunidade, velocidade, sincronicidade, personalização e maior poder do consumidor.

Este estudo, em caráter exploratório, será iniciado por um levantamento bibliográfico que objetivará conhecer o estado da arte na área de análise do comportamento do consumidor em relação à Internet, bem como a análise de autores e pesquisadores sobre o papel da Internet no relacionamento entre empresa-cliente, na criação de valor e no marketing de produtos e serviços.

A segunda fase será a pesquisa em fontes secundárias sobre o comportamento do consumidor em relação à Internet e sobre as práticas de marketing na Internet realizadas por empresas.

A terceira fase será a análise dos dados coletados, visando testar as hipóteses e obter as respostas para as questões do estudo.

III. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PRINCIPAIS CONCEITOS

Este tópico objetiva, através de pesquisa bibliográfica, identificar o estado da arte na área de análise do comportamento do consumidor, identificando os modelos tradicionalmente utilizados, como o modelo de adoção de inovações.

Em seguida, objetiva-se identificar os novos estudos e modelos conceituais formulados para entender o comportamento dos consumidores em relação à Internet, especialmente para a compreensão do processo de decisão de compra na Internet.

Estes modelos serão utilizados, neste estudo, como referência para a análise do impacto da Internet no comportamento de consumo. Portanto, o referencial teórico aqui apresentado será utilizado como base para a análise a ser feita nos tópicos seguintes.

1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – MODELO GENÉRICO

O planejamento e a implementação das estratégias e programas de marketing devem ser precedidos pelo estudo do comportamento do consumidor, disciplina acadêmica e ciência aplicada, que abrange o estudo dos agentes de compra e dos processos de troca, visando entender como os indivíduos tomam decisões de troca de seus recursos, como tempo, dinheiro e esforço, por bens de consumo.

Para tanto, os teóricos de marketing elaboraram um abrangente modelo de comportamento do consumidor, conforme apresentado nas figuras 1 e 2, que engloba os aspectos tanto cognitivos quanto emocionais do processo de decisão do consumidor, modelo este amplamente difundido pela literatura de marketing e utilizado na prática gerencial.

Segundo Mowen & Minor (1999), o conceito de comportamento do consumidor pode ser entendido como os processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e pós-consumo de bens, serviços, experiências e idéias, onde o fator fundamental é o processo de troca entre os agentes participantes.

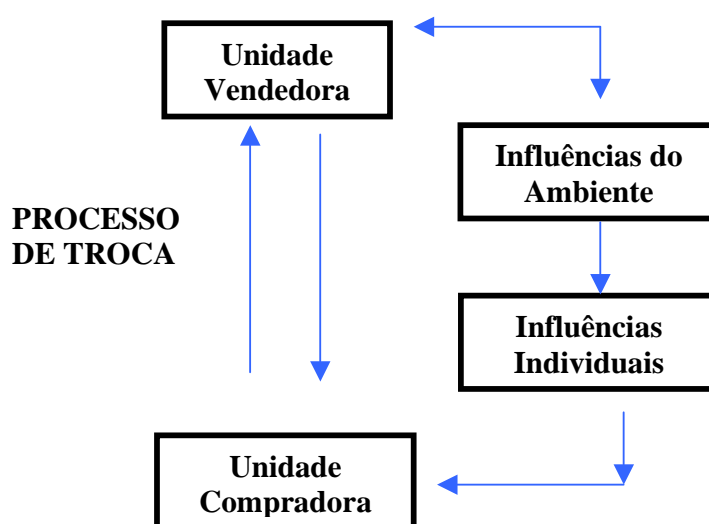
Como podemos ver na figura 1, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores de natureza pessoal, como personalidade, características demográficas, valores e hábitos, além dos fatores ambientais, situacionais e de marketing. Como fatores ambientais, temos, por exemplo, a cultura, a classe social, o grupo de referência, a família, a economia, e a tecnologia. As influências de marketing são os fatores do composto de marketing, produto, preço, distribuição e promoção, que estão sob controle da empresa. Os fatores situacionais são, por exemplo, o ambiente físico, o tempo e as circunstâncias momentâneas.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o processo de decisão do consumidor pode ser dividido em três estágios interligados: o estágio de *input*; o estágio de *decisão*; e o

estágio de *output*, conforme figura 2. O estágio de *input* engloba as influências externas que interferem no reconhecimento da necessidade por parte do consumidor. Estas se dedobram em duas fontes de informação - os estímulos de marketing e os do ambiente, que influenciarão as decisões e os comportamentos dos consumidores quanto a compra e uso de produtos.

Figura 1

O Comportamento do Consumidor – Modelo Genérico



Fonte: Adaptado de Mowen & Minor (1999)

O segundo estágio, do processo de decisão, refere-se a como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas de consumo, a partir dos estímulos recebidos na etapa anterior. Os fatores psicológicos inerentes a cada indivíduo (personalidade, atitudes, motivação, percepção, aprendizado) afetam como os inputs da etapa anterior influenciam o reconhecimento da necessidade, a busca de informações e a avaliação de alternativas por parte do consumidor. As experiências

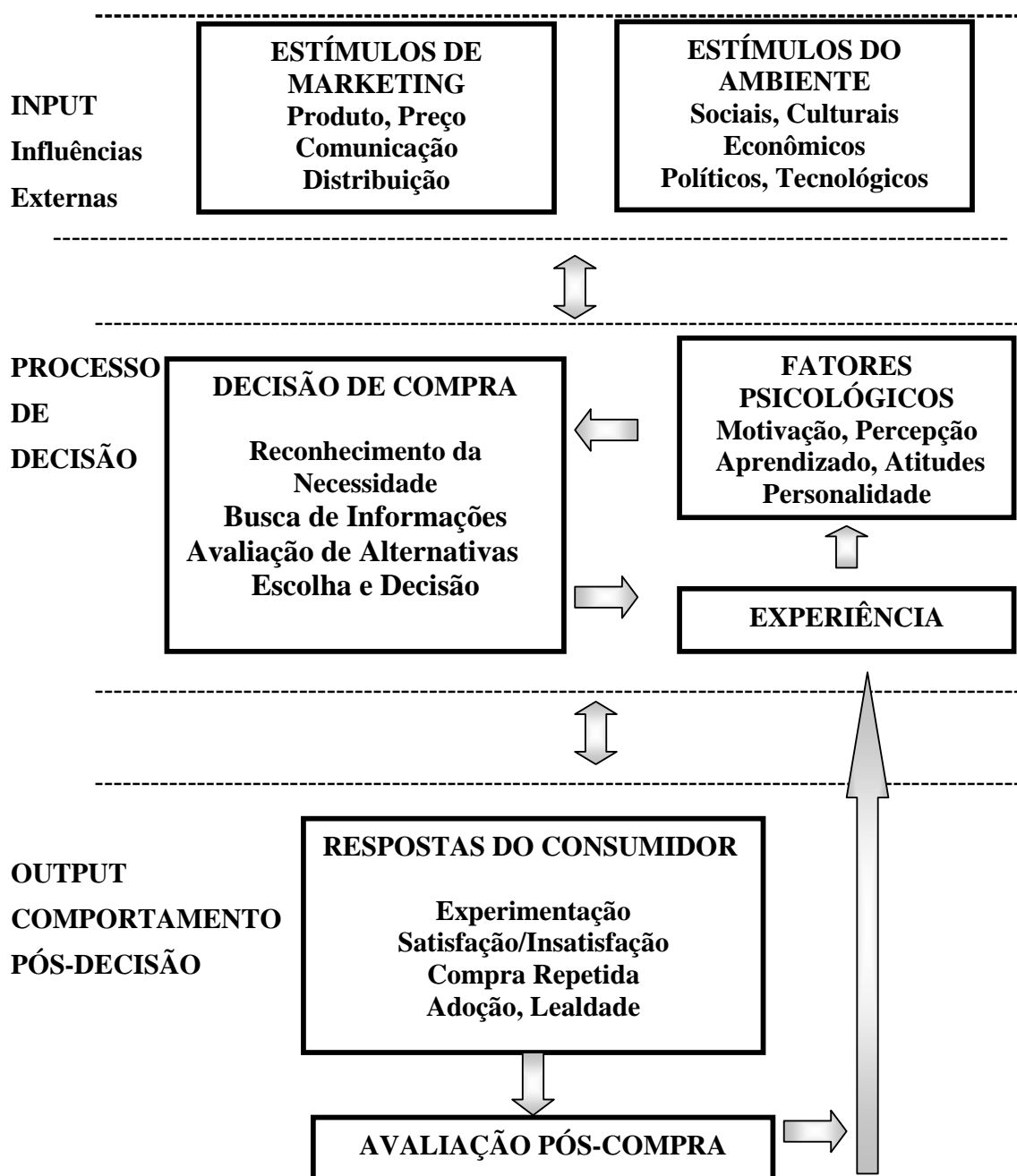
anteriores e aquelas obtidas com a avaliação das alternativas afetam, por sua vez, as características psicológicas do indivíduo.

A etapa inicial do processo de decisão de compra é o reconhecimento de uma necessidade, que pode vir de estímulos internos, como fome ou cansaço, ou externos, como a propaganda.

Depois que uma necessidade é reconhecida, os consumidores iniciam a busca de informações sobre como satisfazê-la. O consumidor pode procurar essas informações em várias fontes, como as fontes internas, isto é, as informações retidas na memória, ou as externas, como a consulta a amigos e familiares, ou fontes independentes, como profissionais especializados.

Figura 2

O Processo de Decisão do Consumidor



Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000)

Com base nas informações coletadas, os consumidores vão avaliar as alternativas, comparando as diversas maneiras de satisfazer suas necessidades. Esta etapa envolve a decisão de quais recursos são importantes e quais aqueles que são mais importantes do que outros. Ao longo deste processo, os consumidores tentam identificar a alternativa que lhes trará o maior valor. A etapa final deste estágio é a tomada de decisão, entendida como a escolha de uma opção entre mais de uma alternativa possível.

O terceiro estágio, *output*, refere-se ao comportamento do consumidor após a decisão, englobando dois tipos de comportamento: a compra e a avaliação pós-compra. A compra implica a escolha do que comprar, onde, quanto e quando comprar. Os consumidores decidem também como pagar pela compra.

Depois de comprar o produto, os consumidores avaliam, formal ou informalmente, o resultado obtido. Eles consideram se estão satisfeitos com a experiência de fazer a compra e com o produto ou serviço que compraram. Com base em seu grau de satisfação ou insatisfação, decide se abandona o produto ou repete a compra. A adoção do produto, a lealdade e as atitudes favoráveis em relação à marca são exemplos de respostas do consumidor ou comportamentos pós-compra.

Assim, podem ser identificados três tipos de compra: a experimentação (*trial*), a compra repetida (*repeat purchase*) e o compromisso de longo-prazo (*long-term commitment purchase*). A experimentação representa uma fase exploratória, onde o consumidor tenta avaliar um produto através do uso concreto, comprando uma pequena quantidade e sem nenhum compromisso de repetição da compra. Se a primeira experiência de uso for satisfatória, o consumidor tenderá a repetir a compra.

A compra repetida ao longo do tempo está associada ao conceito de lealdade de marca (*brand loyalty*), comportamento do consumidor que as empresas procuram encorajar, já que possibilita maior participação de mercado e maior lucro. O

compromisso de longo-prazo refere-se a decisão do consumidor de manter-se leal à marca e estabelecer um vínculo de longo prazo com a marca e a empresa, em troca de maiores benefícios e maior valor.

Como resultado final deste processo, o consumidor pretende otimizar o valor obtido pela compra e o consumo do produto ou serviço. Aqui utilizamos o conceito de *valor* como o definido por Kotler (2000), isto é, a diferença entre o conjunto de benefícios esperados e o custo total para o consumidor obter e usar o produto ou serviço.

O modelo de comportamento do consumidor acima detalhado entende a decisão do consumidor como um processo de solução de problemas, baseado no processamento de informações, no qual indivíduos ou organizações fazem escolhas de modo sistemático, procurando aumentar o seu grau de satisfação e o valor obtido em todo o processo.

Este modelo, que é genérico, pressupõe que o comportamento do consumidor segue um processo linear, uma seqüência de etapas, e não contempla as especificidades dos vários tipos de comportamento de consumo. Porém, tem sido útil como referencial para a compreensão e a descrição genérica do comportamento de consumo, bem como para orientar as ações práticas de marketing.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A INOVAÇÕES

A decisão do consumidor em experimentar e adotar ou não um novo produto ou serviço que representa ou contém uma inovação tecnológica, como a Internet, será vista mais detalhadamente neste tópico, com base na análise do modelo de difusão e adoção de inovações.

A definição de inovação na literatura de marketing relaciona o conceito com a extensão em que um novo produto pode provocar rupturas nos padrões de comportamento vigentes. Usando esta abordagem *product-oriented*, identificam-se três tipos de inovações: *inovação contínua*, *inovação dinâmica* e *inovação descontínua*.

A *inovação contínua* envolve a introdução de um produto modificado, isto é, novos atributos e características de um produto existente, e é a que exerce o menor impacto nos padrões de comportamento. Como exemplo está uma nova versão do software Microsoft Office e um novo modelo de carro de marca existente como o Gol.

A *inovação dinâmica* envolve o lançamento de um novo produto, implicando algum tipo de mudança de comportamento, porém sem alterar significativamente os padrões vigentes. Exemplo deste tipo de inovação foram os lançamentos das fraldas descartáveis, dos fornos de micro-ondas, dos CD-Players e dos DVDs.

A *inovação descontínua*, por sua vez, envolve a introdução de produtos totalmente novos que requerem a adoção de novos padrões de comportamento e também, em muitos casos, a construção de nova infraestrutura e novos modelos de negócios. A Internet é um exemplo de inovação descontínua, assim como foi a introdução do primeiro avião, do automóvel, do telefone e da televisão.

Sobre o conceito de tecnologia, John, Weiss & Dutta (1999) apresentaram uma definição clara, em trabalho recente, onde os autores procuraram descrever os principais fatores que caracterizam os mercados intensivos em tecnologia, como os de tecnologia da informação (TI) e telecomunicações, e como estes fatores influenciam as decisões estratégicas das empresas de tecnologia.

Segundo estes autores, tecnologia é sinônimo de *know-how* e significa o conhecimento científico aplicado a diversas e úteis finalidades, ou ainda, o

conhecimento incorporado nas funcionalidades de um produto, nos processos de produção e comercialização. O *know-how* tem como principal característica o fato de nunca se esgotar e ser infinitamente expandível. Assim, os mercados intensivos em tecnologia podem ser definidos como aqueles em que os produtos são baseados em um alto grau de *know-how* científico e técnico.

Sobre o comportamento do consumidor em relação a inovações ou produtos e serviços intensivos em tecnologia, vários são os pesquisadores que procuraram entender os fatores que levam o consumidor a adotar ou a resistir a uma inovação tecnológica, de modo a criar modelos que expliquem tal tipo de comportamento.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), este campo de estudo é conhecido como difusão de inovações e engloba dois processos distintos e relacionados: o processo de difusão e o de adoção. A difusão é entendida como um macro-processo de difundir uma inovação desde a sua fonte originadora até o usuário final. A adoção, por sua vez, é um micro-processo, que engloba as fases percorridas por um consumidor durante a decisão de aceitar ou rejeitar um novo produto ou serviço.

O estudo da difusão de inovações procura investigar o processo pelo qual a aceitação de uma inovação é divulgada através de meios de comunicação para os participantes de um sistema social ou mercado-alvo durante determinado período de tempo. Portanto, a investigação foca os quatro elementos básicos do processo: a inovação; os canais de comunicação; o sistema social; e o tempo.

Quanto aos fatores que influenciam a difusão de inovações, a literatura existente identifica cinco características de produtos que afetam o grau de aceitação de um novo produto, a saber: vantagem relativa; compatibilidade; complexidade; divisibilidade; e comunicabilidade.

A vantagem relativa é o grau em que o potencial consumidor percebe a superioridade de um produto em relação às alternativas existentes. A

compatibilidade é o grau em que o potencial consumidor considera o produto consistente com suas necessidades, valores, práticas e estilos de vida, bem como o grau de compatibilidade com os outros bens que possui. A complexidade é o grau de dificuldade do consumidor em aprender e usar o produto. A divisibilidade é a possibilidade de o consumidor experimentar o produto em quantidade e com custo reduzidos. E a comunicabilidade é a facilidade com que os atributos e benefícios do novo produto podem ser comunicados para o consumidor, ou imaginados e percebidos por este.

O fator tempo é entendido pelos pesquisadores como um elemento central no estudo da difusão das inovações, visto que influencia o processo de três maneiras distintas mas interrelacionadas, a saber: tempo até a primeira compra; a taxa de difusão; e a identificação de categorias de adotantes.

O tempo até a primeira compra (*purchase time*) refere-se ao tempo transcorrido entre o momento em que o consumidor tomou conhecimento do novo produto e aquele em que decidiu experimentar ou rejeitar o produto. Este conceito é importante porque o tempo médio que o consumidor leva para adotar um produto é um fator preditivo do tempo que demorará para um novo produto ter ampla adoção no mercado-alvo.

A taxa de difusão refere-se à extensão em que o novo produto foi adotado pelo mercado-alvo, ou a proporção entre os adotantes versus os não-adotantes. O objetivo do profissional de marketing geralmente é que o produto seja adotado amplamente o mais rapidamente possível. E a tendência atual é que a difusão de novos produtos está se tornando cada vez mais rápida mundialmente.

O conceito de categorias de adotantes envolve um esquema de classificação que indica a posição relativa de um indivíduo em relação aos outros quanto ao tempo transcorrido para a adoção ou rejeição do novo produto. Segundo Rogers (1995), em texto publicado inicialmente em 1962, o comportamento do público na adoção de

um novo produto, especialmente aqueles que representam uma inovação tecnológica, pode ser classificado em cinco tipos, como descrito abaixo:

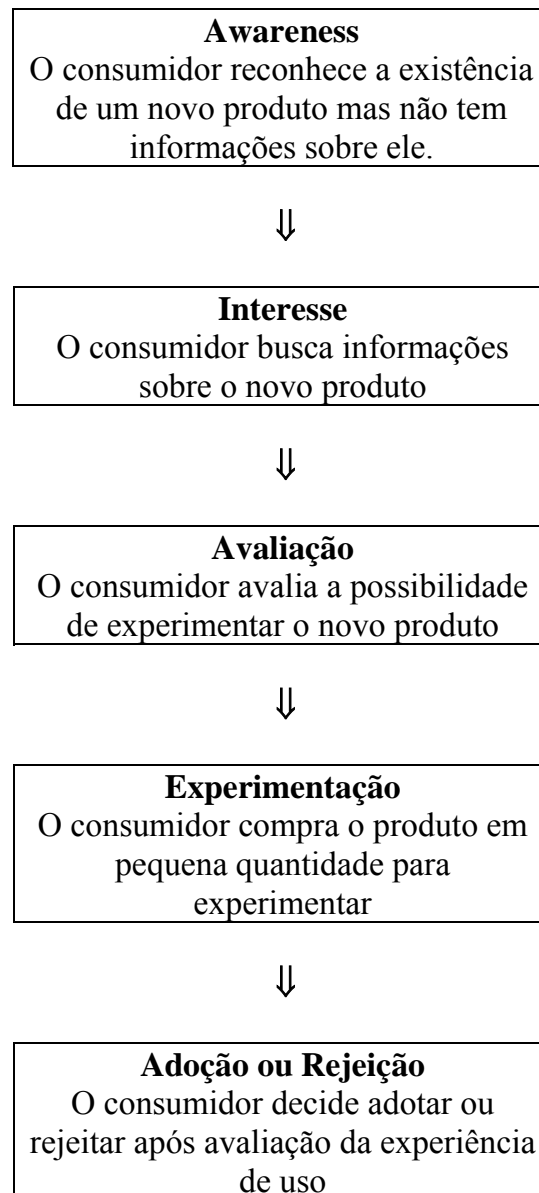
- *Inovadores (innovators)*: O segmento de público que são os primeiros a adotar a inovação. Em geral, são pessoas que aceitam correr o risco de aquisição de um produto ainda não difundido, em troca de ser o primeiro a usufruir dos possíveis benefícios, ou aprender algo novo, ou , ainda, pelo status e diferenciação decorrentes do uso do produto. Devido a seu perfil arrojado, sendo percebidos como extravagantes, não têm credibilidade suficiente para atuar como grupo de referência. Porém, a empresa deve identificar este grupo, para realizar teste de produto, obtendo feedback para ajustes no produto e correções no plano de lançamento para o mercado mais amplo. Em geral, este grupo representa 2,5% do público.
- *Primeiros Adotantes (early adopters)*: Este grupo desempenha o papel de formador de opinião, grupo de referência e agente de mudança, tendo importante papel para acelerar a difusão do produto. Em geral, são pessoas que têm credibilidade e respeito pelo seu notório saber ou especialização, maior poder aquisitivo e posição social de maior visibilidade. A empresa deve identificar estas pessoas e realizar um trabalho de apoio, esclarecimento, incentivo e educação. Representam 13,5% do público.
- *Maioria Inicial (early majority)*: São os segmentos de maior poder aquisitivo, que se apóiam nas propagandas do produto e nas opiniões dos primeiros adotantes. É o grupo responsável pelo maior volume a ser adquirido, tornando-se o cliente típico do produto. A estratégia de marketing deve objetivar a conquista da fidelidade deste grupo, mantendo-os permanentemente satisfeitos. Representam 34% do público.
- *Maioria Tardia (late majority)*: Composto 34% do público, tendem a ser mais céticos e conservadores, e , em geral, têm menor poder aquisitivo. São menos

sensíveis aos apelos da inovação, e esperam pela queda de preços ou pressão dos amigos para iniciarem o consumo do produto.

- *Retardatários (laggards)*: São os últimos a adotarem uma inovação, representando 16% do público. Em geral, são pessoas idosas, de baixo poder aquisitivo, ou residentes em áreas rurais, mais distantes. Pouco contribuem para o desempenho das vendas do produto, não merecendo ser alvo de ações de marketing dirigidas.

A estas cinco categorias de comportamento deve-se acrescentar uma sexta que é a dos *não-adotantes*, aquele segmento de público que rejeitou o novo produto, visto que evidências empíricas indicam que não é realista supor que toda uma dada população irá adotar toda e qualquer inovação.

Quanto ao processo de adoção de inovações, o modelo genérico divulgado na literatura é o que contempla cinco etapas, conforme apresentado na figura 3, a saber: conscientização (*awareness*); interesse; avaliação; experimentação (*trial*); e adoção ou rejeição. Este modelo genérico apresenta algumas limitações, segundo diversos autores, sendo uma delas o fato de que não considera a possibilidade de resistências e rejeições do novo produto ao longo de cada uma das etapas do processo.

Figura 3**Modelo Genérico da Adoção de Inovações**

Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000)

Reconhecendo estas limitações, Bagozzi e Lee (1999) afirmam que os estudos sobre o comportamento do consumidor em relação às inovações têm dado foco na análise das características das inovações ou dos adotantes, ou ainda na influência dos estímulos sociais ou de marketing, como fizeram Robertson (1971) e Rogers (1995). E pouca pesquisa foi feita para entender o processo de decisão dos consumidores em relação à adoção, bem como entender o processamento de informações por parte do consumidor quanto a inovações.

Com base nesta avaliação, os autores propuseram um *framework*, um referencial conceitual para a análise do processo de resistência e aceitação de inovações, tomando como base as pesquisas no campo da psicologia da ação, com foco no estudo das metas (*goals*), conceito que resume os desejos dos consumidores e é a base para o planejamento e a realização das ações em direção ao cumprimento das metas. Os desejos são representações internas de objetos a serem obtidos, experiências a serem vividas ou fatos e eventos a serem realizados.

Tal referencial conceitual também se baseou nos estudos de Gatignon e Robertson (1991) sobre os fatores que influenciam o processamento de informações. Estes identificaram dois tipos de fatores: aqueles que motivam a busca de informações, que incluem o valor da informação, alívio para a ansiedade da decisão, e o contexto social; e aqueles fatores que inibem a busca de informações, como os riscos de informação errônea ou insuficiente.

O referencial conceitual proposto por Bagozzi e Lee (1999), conforme apresentado na figura 4, divide o processo de resistência e aceitação de inovações em dois processos gerais: *estabelecimento de metas (goal setting)*; e *realização das metas (goal striving)*.

O primeiro processo de estabelecimento de metas consiste de cinco etapas, a saber: resposta inicial à inovação; processo de percepção e avaliação; aceitação emocional e resistência; respostas para lidar com as emoções; e decisão de adotar. Durante

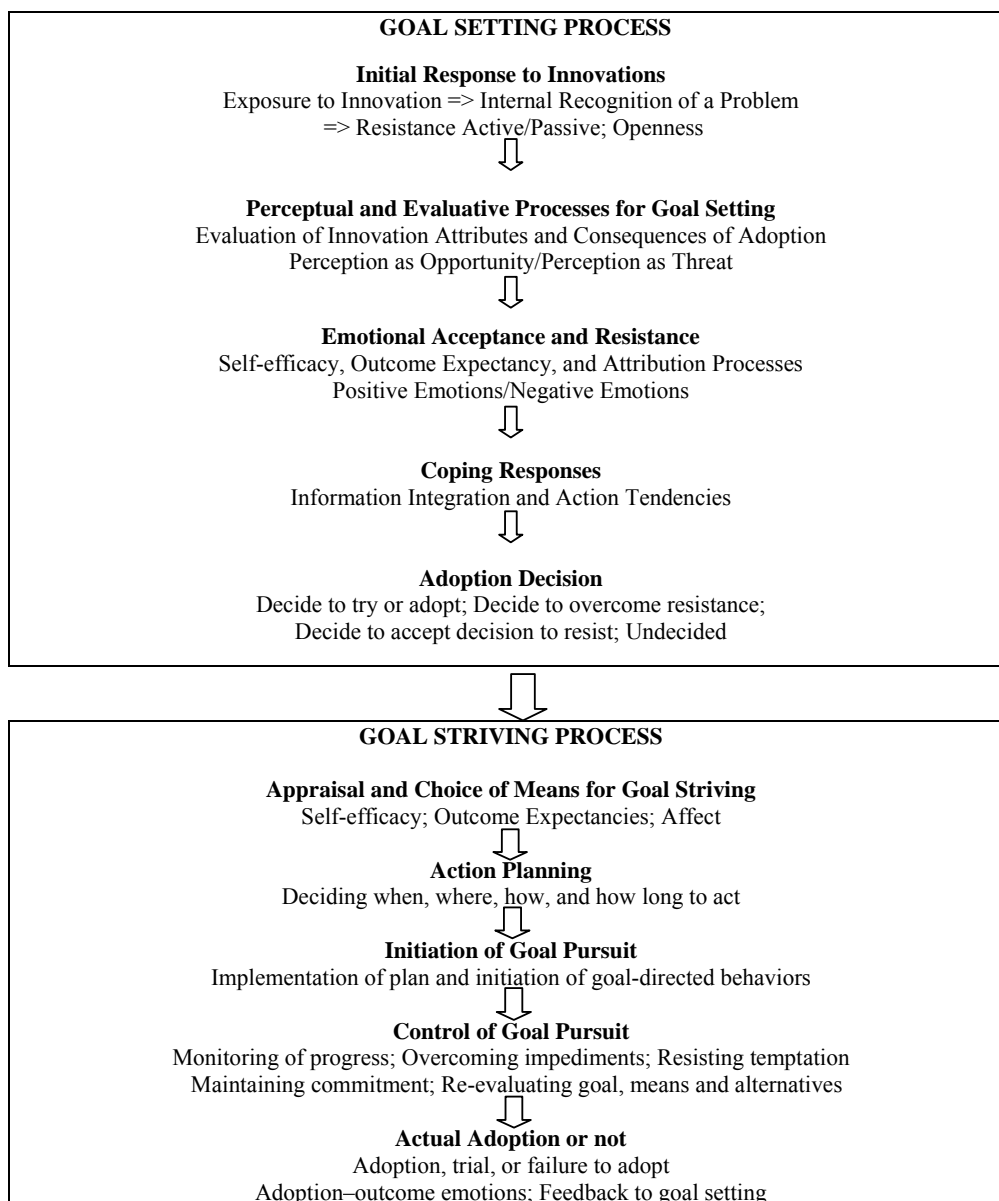
estas etapas, o consumidor realiza quatro tipos de decisões: a decisão de experimentar ou adotar; a de superar a resistência; a de resistir; e a de não decidir.

O segundo processo subsequente é o de realização das metas, que se desdobra em cinco etapas, a saber: a avaliação e a escolha dos meios para a realização das metas; o planejamento da ação; a iniciação da realização da meta; o controle da realização da meta; a adoção real ou a não adoção.

Este modelo descreve as etapas percorridas pelo consumidor e as suas respostas cognitivas e emotivas durante o processamento de informações que ocorre a partir do momento que o consumidor é exposto a uma inovação. Também é dada ênfase no papel da resistência no processo de adoção, focando nos vários momentos onde ela ocorre.

A resistência a inovações é entendida como um caso específico da resistência genérica a mudanças. E a adoção final de uma inovação representa a superação das resistências que inevitavelmente ocorrem. A resistência do consumidor pode ser ativa ou passiva, provocada por fatores como: princípios religiosos; princípios de conduta adotados pelo grupo de referência; valores familiares; conceitos de identidade; hábitos; atitudes; aversão ao risco, entre outras.

Figura 4
Um Modelo de Resistência e Aceitação de Inovações



Fonte: Adaptado de Bagozzi e Lee (1999)

Também a natureza e as características da inovação contribuem para a maior ou menor resistência por parte dos consumidores.

Mick e Fournier (1998) deram sua contribuição para ampliar o conhecimento sobre as respostas dos consumidores em relação a adoção de inovações, através de ampla pesquisa realizada nos EUA com consumidores de produtos tecnológicos, como computadores, impressoras, DVDs e televisores, por meio de entrevistas em profundidade, discussões em grupo, além de entrevistas por questionário com 89 consumidores de 20 a 79 anos.

O objetivo da pesquisa foi o de propor um referencial conceitual para possibilitar a compreensão do conceito de paradoxo tecnológico e das respostas dos consumidores em relação às inovações tecnológicas, como emoções e estratégias de comportamento (*coping strategies*). O quadro 1 sintetiza os oito principais paradoxos da tecnologia, no entendimento dos autores, e o quadro 2 resume as estratégias adotadas pelos consumidores para lidar com os paradoxos da tecnologia.

Quadro 1**Oito Paradoxos Centrais dos Produtos Tecnológicos**

Paradoxo	Descrição
Controle/Caos	A tecnologia pode facilitar a ordem e o controle das tarefas e situações, mas também pode provocar desordem, descontrole, medo e revolta.
Liberdade/Escravidão	A tecnologia pode facilitar a independência e reduzir restrições à realização das metas almejadas, mas também provocar submissão e dependência.
Novo/Obsoleto	A tecnologia pode trazer novos benefícios decorrentes do avanço do conhecimento, mas também pode estar ultrapassada no momento em que se torna acessível ao consumidor.
Competência/Incompetência	A tecnologia pode trazer sentido de competência e inteligência, mas também pode provocar sentimentos de incompetência e ignorância, em decorrência da complexidade e dificuldade de uso.
Eficiência/Ineficiência	A tecnologia possibilita mais rapidez e menos esforço para a realização de certas tarefas, mas também pode requerer mais tempo e mais esforço.
Satisfação/Criação de Necessidades	A tecnologia pode facilitar a satisfação de desejos e necessidades, mas também pode tornar conscientes desejos e necessidades ainda não reconhecidos.
Integração/Isolamento	A tecnologia pode facilitar a interação entre pessoas como pode também provocar a separação entre as pessoas.
Engajamento/Desengajamento	A tecnologia pode facilitar o envolvimento e a ativação das pessoas, como pode provocar acomodação, passividade e falta de conexão.

Fonte: Mick e Fournier (1998)

Quadro 2

Estratégias Comportamentais para Lidar com os Paradoxos da Tecnologia

Estratégias Comportamentais	Efeitos Emocionais
Antes da Compra - Resistir	
Ignorar	Evitar informações sobre a nova tecnologia ou produto.
Recusar	Declinar da oportunidade de possuir o novo produto.
Adiar	Adiar e depois, eventualmente, possuir o novo produto.
Antes da Compra - Enfrentar	
Pretestar	Usar o produto emprestado de alguém ou não assumir a posse definitiva antes do fim do prazo da garantia de retorno.
Decisão Heurística	Compra o modelo mais sofisticado; ou o mais básico; ou o mais barato; ou o mais conhecido; ou a marca de confiança.
Decisão Ampliada	Pesquisar detalhadamente e comprar o produto mais adequado a sua necessidade, de modo calculado.
Garantia Ampliada	Fazer contrato de garantia ou seguro que lhe dê o máximo de segurança contra problemas durante o uso.
Após a Compra - Resistir	
Negligenciar	Demonstrar indiferença temporária com a posse do novo produto.
Abandonar	Descontinuar o uso do novo produto ou não mandar consertar o defeito ocorrido.
Distanciar-se	Estabelecer regras restritivas quanto ao uso do novo produto ou guardar em lugar de difícil acesso.
Após a Compra - Enfrentar	
Acomodação	Mudar preferências e rotinas de acordo com os requisitos do novo produto.
Parceria	Estabelecer com o novo produto uma relação próxima e compromissada, com vínculo afetivo.
Dominação	Dominar o novo produto aprendendo tudo sobre sua forma de operar, vantagens e desvantagens.

Fonte: Mick e Fournier (1998)

Por paradoxo tecnológico entende-se que a tecnologia é constituída de pólos opostos, isto é, tem ao mesmo tempo a capacidade de ser e de não-ser, de realizar e de não-realizar os propósitos e metas esperados. Os resultados opostos podem ocorrer em momentos alternados, dependendo da situação e do contexto. Conseqüentemente, a natureza paradoxal da tecnologia gera conflito e ambivalência, que, por sua vez, provocam ansiedade e *stress*, que são motivos para que os consumidores adotem estratégias comportamentais e psicológicas de reação para lidar com estes sentimentos negativos (*behavioral and psychological coping strategies*).

As estratégias de reação podem ser de dois tipos - as de resistir e as de enfrentar, e podem ser adotadas antes da decisão de compra ou após a compra. A pesquisa realizada pelos referidos autores indica que os consumidores, em graus variados, têm consciência dos paradoxos tecnológicos e já vivenciaram, em maior ou menor intensidade, sentimentos de ansiedade, angústia, frustração e medo diante de situações desagradáveis e imprevistas, decorrente do uso de novos produtos. As estratégias de reação listadas no quadro 2 foram obtidas como resultado da referida pesquisa.

Tais revelações aprofundam as noções mais gerais de resistência e rejeição a inovações debatidas nos estudos de Rogers (1995) e Bagozzi & Lee (1999).

3. O PAPEL DAS ATITUDES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Vimos no modelo genérico do comportamento do consumidor, discutido anteriormente, que os fatores de ordem psicológica, inerentes a cada indivíduo, influenciam as decisões e comportamentos dos consumidores, como o reconhecimento da necessidade, a busca de informações e a avaliação de alternativas de escolha.

Entre tais fatores psicológicos, as atitudes exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor, e, por isso, a pesquisa sobre atitudes tem sido amplamente utilizada para investigar uma grande variedade de questões estratégicas de marketing.

No âmbito deste estudo, focaremos a investigação sobre as atitudes como referencial conceitual para o entendimento do comportamento do consumidor em relação às marcas de produtos e serviços em geral. Procuraremos entender, em maior detalhe, a atitude de *trust* ou confiança dos consumidores em relação às marcas para, posteriormente, associar estes conceitos à análise da atitude dos consumidores em relação à Internet, enquanto ambiente facilitador de consumo, e aos sites da Web, enquanto marcas. E, mais especificamente, investigar sobre a atitude dos consumidores em relação à possibilidade de realizar compras através da Internet.

Atitude é um conceito que expressa a predisposição de um indivíduo a comportar-se consistentemente de modo favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto ou comportamento. As atitudes são aprendidas, isto é, são formadas a partir de experiências, exposição à propaganda ou informações boca-a-boca, entre outros fatores. E os indivíduos podem manifestar um conjunto variado de atitudes em relação ao mesmo objeto ou comportamento de acordo com as características particulares de cada situação.

As atitudes constituem-se de três componentes: o componente cognitivo, o afetivo e o comportamental. O componente cognitivo expressa a formação da atitude através do conhecimento e das percepções obtidas através da experiência direta com o objeto ou através de várias fontes de informação. O conhecimento e as percepções geralmente adquirem a forma de crenças (*beliefs*), isto é, o consumidor acredita que o referido objeto possui certos atributos ou que determinado comportamento levará a resultados específicos.

O componente afetivo engloba o conjunto de emoções e sentimentos sobre um determinado objeto, como um produto ou marca. O terceiro componente, o comportamental, indica a probabilidade ou tendência de um indivíduo se comportar de determinada maneira em relação a certo objeto. As escalas de intenção de compra, por exemplo, são utilizadas para se conhecer a predisposição do consumidor em comprar determinado produto ou marca.

Evidências empíricas, baseadas em diversas pesquisas, indicam que, em geral, os consumidores tendem a adquirir produtos que estão associados a marcas com as quais mantêm uma atitude favorável. Assim, iremos agora analisar os conceitos de *brand trust* ou confiança na marca, que é um componente cognitivo da atitude, o *brand affect* ou afeição pela marca, que é um componente afetivo da atitude, e a lealdade à marca, que é um componente comportamental da atitude.

Há pelo menos três décadas, na literatura de marketing (Howard & Sheth, 1969) tem sido reconhecida a importância da lealdade à marca como fator determinante do desempenho da marca, isto é, dos resultados de maior participação de mercado e maior preço relativo, bem como de vantagens competitivas, como custos de marketing reduzidos, maior base de clientes e maior alavancagem comercial.

O conceito de lealdade à marca pode ser definido (Oliver, 1999) como um forte compromisso em recomprar e repatronizar (*repatronize*) no futuro um produto/serviço preferido, causando assim um comportamento de compra repetitiva da mesma marca, a despeito de influências situacionais e esforços de marketing em contrário. Tal conceito engloba dois componentes: um componente comportamental, visto que a lealdade consiste em compras repetidas da marca; e o componente de atitude, já que o conceito inclui uma disposição de compromisso em associar um valor exclusivo à marca.

Segundo Chaudhuri & Holbrook (2001), consumidores leais tendem a pagar mais pela marca porque percebem um valor único e exclusivo que nenhuma outra marca

pode fornecer. Tal valor único (*uniqueness*) pode derivar da crença (*trust*) na confiabilidade da marca e/ou do sentimento favorável de afeição (*affect*) quando usam a marca. Isto é, o uso da marca está associado a sentimentos e sensações positivas como prazer, e à identificação do indivíduo com a imagem da marca. Assim, a lealdade à marca é determinada pela confiança na marca (*brand trust*) e pelo sentimento de afeição pela marca (*brand affect*), e é o fator que provoca ganhos de participação de mercado e de lucratividade.

Confiança na marca (*brand trust*) é definida como a disposição do consumidor em confiar na habilidade da marca de desempenhar sua declarada função (Moorman, Zaltman e Deshpande, 1992) e afeição à marca (*brand affect*) é definida como o potencial da marca em induzir uma resposta emocional favorável no consumidor como resultado de seu uso.

Chaudhuri & Holbrook (2001) enfatizam que a noção de *trust* é relevante, principalmente em situações de incerteza, porque o *trust* reduz a incerteza em um ambiente em que o consumidor sente-se vulnerável, como na Internet, por exemplo, já que eles sabem que podem confiar naquela marca em questão.

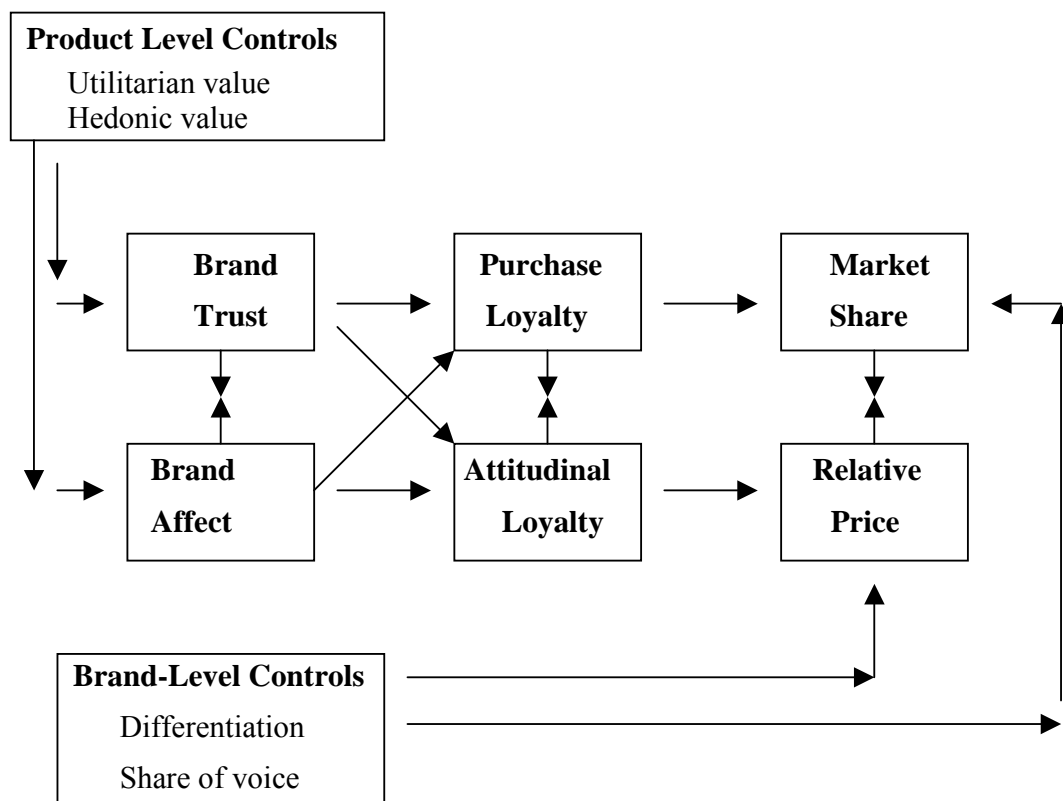
De acordo com estes autores, na literatura de marketing ainda não foi explicitamente avaliado o papel desempenhado pelas atitudes de *brand trust* e *brand affect* na criação de *brand loyalty*, lealdade à marca, e como esta determina o *brand equity*, valor patrimonial da marca, e a resultante *brand performance*, desempenho da marca.

Estudo realizado pelos autores nos EUA em 2000, entrevistando 4380 consumidores sobre 107 marcas de 41 categorias de produtos, permitiu que confirmassem as relações na cadeia de efeitos que vai desde a confiança na marca (*brand trust*) e o afeto pela marca (*brand affect*) até a performance da marca (*brand performance*), entendida como participação de mercado (*market share*) e preço relativo (*relative price*), e criar o modelo demonstrado na figura 5.

Também avaliaram e confirmaram os efeitos sobre *brand trust* e *brand affect* de duas variáveis de controle em nível de produto, que são o valor hedonista e o valor utilitário do produto, bem como os efeitos de duas variáveis de controle em nível de marca, que são a diferenciação e o *share-of-voice* (participação relativa no volume total de propaganda da categoria), sobre os resultados de *market share* e *relative price*.

Figura 5

Modelo da Cadeia de Efeitos até a Performance da Marca



Fonte: Adaptado de Chaudhuri & Holbrook (2001)

Hofacker (2001), em recente texto sobre marketing na Internet, também considera que *trust* é um fator essencial para viabilizar as relações de troca em geral, e na Internet em especial. Assim, a empresa para ser bem sucedida no ambiente da Internet deve ser capaz de criar um sólido sentimento de confiança nos clientes - “... *the successful online vendors will be those that create a solid sense of trust*”.

Segundo o autor, os consumidores necessitam de três tipos de *trust* antes de realizarem a compra, a saber: *trust* nos mecanismos do processo de venda; *trust* na integridade e justiça das pessoas envolvidas no processo; e *trust* na capacidade da empresa ou instituição em cumprir sua promessa de venda e entregar o produto ou serviço conforme acordado. Se o consumidor confiar (ter a atitude de *trust*) na empresa, ele se sentirá à vontade para percorrer o processo de compra, atendendo a todos os requisitos necessários, como dar informações pessoais, informar dados para pagamento com cartão de crédito, etc.

Para o referido autor, a avaliação do consumidor sobre os riscos envolvidos no processo de compra é um fator tradicionalmente conhecido, principalmente pelas empresas de marketing direto e vendas por catálogo ou telefone. No ambiente da Internet, estes riscos são naturalmente percebidos pelos consumidores, o que pode provocar resistência de adoção e realização da compra.

Segundo o autor, os riscos são de cinco naturezas, a saber: o risco de tempo, quando o consumidor percebe que vai perder tempo navegando na Internet pela dificuldade em encontrar o que precisa; o risco associado ao vendedor, quando tem que o site possa ser falso ou a empresa não ser idônea, temor que é reforçado pela inexistência ou desconhecimento quanto à localização física, o que não permitiria contato pessoal em caso de problemas; o risco de segurança, associado à possibilidade de ser vítima de algum crime pelo mal uso de suas informações pessoais por estranhos; o risco associado à marca, referente a possível má qualidade do produto ou serviço; o risco de privacidade, associado a possível venda para terceiros ou mal uso de suas informações pessoais.

Para Hartman & Sifonis (2000), *trust* é um fator essencial para as transações de negócios na Internet, portanto as empresas devem desenvolver relacionamentos baseados em *trust* com seus clientes, parceiros e funcionários. E se perguntam como uma empresa pode criar *trust* através da Internet, onde não há contato pessoal entre os participantes e nem estes se conhecem. Os autores consideram que, em geral, o consumidor irá confiar naquelas marcas já conhecidas e nas quais têm confiança, como Coca-Cola, Johnson & Johnson, Bradesco. E concluem que se uma empresa não possuir uma marca conhecida e de confiança no mundo real, ela não será bem sucedida na Internet.

Portanto, para construir *trust* (confiança) , uma empresa virtual poderia se apoiar nos intermediários de confiança (*trust intermediary*), que são entidades que criam *trust* entre vendedores e compradores, oferecendo um ambiente seguro e auditável, no qual se pode estabelecer consentimentos, permissões e acordos explícitos entre compradores e vendedores, para que possam realizar trocas de valores com segurança e privacidade garantidas.

Os conceitos aqui apresentados serão a base para a análise do comportamento do consumidor em relação à compra pela Internet, a ser desenvolvida nos tópicos a seguir.

IV. A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Este tópico abordará a evolução da Internet e do comércio eletrônico, de modo a dar uma visão de contexto para que se possa analisar o comportamento do consumidor na Internet e as novas práticas de marketing das empresas.

1. A INTERNET: HISTÓRICO, CARACTERÍSTICAS E DIMENSÕES

Segundo resolução do *Federal Networking Council* norte-americano (Leiner, 2001), a Internet, também chamada de *Web*, é definida como um sistema de informação global que (i) é logicamente ligado por um endereço único baseado no Internet Protocol (IP) ou suas subsequentes extensões; (ii) é capaz de suportar comunicações usando o Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) ou suas subsequentes extensões e/ou outros protocolos compatíveis ao IP; e (iii) provê, usa ou torna acessível, tanto publicamente como privadamente, serviços de mais alto nível produzidos na infra-estrutura descrita.

Em 1957, em plena Guerra Fria, o Departamento de Defesa (DoD) dos EUA criou a agência ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), com o intuito de estabelecer a liderança norte-americana em ciência e tecnologia na área militar. A ARPA apoiou diversos projetos na área de informática, principalmente em assuntos relacionados a redes de computadores e sistemas operacionais.

Um desses projetos foi a criação de uma rede, que pudesse conectar diferentes computadores distantes entre si, de forma que a informação, que trafegava em forma de pacotes separados e roteados entre esses computadores, pudesse fluir de uma forma independente da disponibilidade de qualquer ponto desta rede, ou seja, caso algum ponto da rede ficasse desconectado, a rede não seria paralisada como um todo.

Esta rede iniciou sua operação em setembro de 1969 e foi chamada de ARPANET. O primeiro nó da rede foi o computador SDS Sigma 7 (*Scientific Data Systems*, hoje Xerox) da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), que se interligou posteriormente ao computador SDS 940 do Instituto de Pesquisas de Stanford (SRI), ao computador IBM 360/75 da Universidade da Califórnia em Santa Bárbara (UCSB) e finalmente ao computador DEC PDP-10 da Universidade de Utah.

Convencionou-se comemorar o dia da Internet como sendo o dia primeiro de setembro (feriado do dia do trabalhador nos EUA).

A base de funcionamento desta rede estava no roteamento de pacotes entre os IMPs (*Interface Message Processors*). Cada nó da rede conectava-se a um IMP, que era um minicomputador Honeywell DDP-516 com 12 Kb de memória RAM, que possuía um software especialmente desenvolvido para este fim feito pela BBN (*Bolt Beranek and Newman Inc.*). Cada IMP conectava-se aos IMPs de outros nós da rede, fazendo assim a interligação de todos os nós da rede.

A ARPANET usava um protocolo de comunicação chamado NCP/ICP (*Network Control Protocol/Initial Control Protocol*). Toda a parte de hardware e software da rede foi evoluindo com o passar do tempo, e 2 anos depois já havia mais de 15 nós conectados, principalmente de universidades e centros de pesquisas nos EUA.

Em 1973, foi realizada a primeira conexão internacional da ARPANET, ligando a College University de Londres ao Royal Radar Establishment na Noruega.

Em 1974, Vinton Cerf e Robert Kahn apresentaram os primeiros estudos sobre um novo protocolo de comunicação que posteriormente seria chamado de TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). O TCP/IP foi utilizado em várias redes e em 1982 foi adotado como o protocolo de comunicação padrão da ARPANET. Com a adoção do TCP/IP, a ARPANET passou a se interligar a diversas outras redes que já usavam este protocolo e surgiu o termo “Internet”, definido como um conjunto de redes interconectadas.

Em 1983, quando já havia mais de mil computadores na Internet, foi criado o IAB (*Internet Activities Board*), um conselho para nortear a evolução do TCP/IP e da Internet. Desde sua criação, o IAB passou por várias reorganizações e hoje está dividido em IETF (*Internet Engineering Task Force*), que tem a missão de padronizar o TCP/IP, e IRTF (*Internet Research Task Force*) que tem a missão de

pesquisar novas tecnologias na área de redes de computadores e aplicá-las na Internet. Outras funções do IAB são as publicações de documentos sobre a Internet, distribuídos pelos InterNICs (*Internet Network Information Centers*) e a designação e o registro dos vários identificadores necessários para o funcionamento da rede, esta parte cabendo a IANA (*Internet Assigned Numbers Authority*) e ao IR (*Internet Registry*).

Em 1986, a *National Science Foundation* (NSF) criou a NSFNET, uma rede mantida pelo governo norte-americano e formada com a ajuda das empresas IBM, MCI e Merit, inicialmente com um *backbone* a 56 Kbps que interligava diversas universidades e centros de pesquisa aos centros de supercomputação nos EUA. Em 1988, o backbone da NSFNET passou para 1.544 Mbps (chamado T1) e em 1991 foi para 44.736 Mbps (chamado T3). Em 1988, a ARPANET encerrou as suas operações e a NSFNET passou a ser o backbone da Internet, abrindo a rede para diversos países no mundo, inclusive o Brasil, e fez crescer exponencialmente o número de equipamentos e pessoas conectadas.

Em março de 1989, Tim Berners-Lee, pesquisador do CERN (*Centre Européen de la Recherche Nucleaire*), laboratório europeu de pesquisas em física da partícula, sugeriu um projeto que pudesse reunir a Internet, o hipertexto e a multimídia. A idéia era criar um padrão para representar dados e informações transmitidos pela Internet. O padrão criado foi chamado de HTML – Hypertext Markup Language, que possibilitava que a uma palavra ou frase fosse anexado um *link* para outra página ou documento arquivado no mesmo computador ou em qualquer outro computador na Internet. Foi criada assim a *World Wide Web* (WWW ou W3 ou Web), uma rede projetada para facilitar a troca de informações e idéias entre os pesquisadores do CERN, inicialmente implementada em computadores NeXT.

Alguns meses depois da criação da WWW, o NCSA (*National Center for Supercomputing Applications*) iniciou um projeto para criar uma interface para a nova rede WWW. Assim surgiu a primeira interface gráfica, versátil e

multiplataforma, que foi chamada de Mosaic, o primeiro browser WWW, desenvolvido por Marc Andreessen, aluno da University of Illinois, em 1993. A World Wide Web aumentou muito o interesse das pessoas pela Internet, elevando o número de usuários em milhões devido a sua facilidade de uso.

Até 1990, todo o tráfego de informações na Internet era acadêmico, mas a partir daquele ano surgiram os primeiros provedores de acesso comercial, que foram crescendo em número de equipamentos e conexões. Hoje, a maior parte das informações que trafegam pela rede é de caráter comercial.

Em 1995, o *backbone* da NSFNET foi privatizado e o governo norte-americano deixou de ser o patrocinador da rede, que não para de crescer, de tal forma que se distingue de outras tantas invenções humanas. Só para se ter uma idéia, a eletricidade (1873), por exemplo, atingiu 50 milhões de usuários depois de 46 anos de existência. O telefone (1876) levou 35 anos para atingir esta mesma marca. O automóvel (1886), 55 anos. O rádio (1906), 22 anos. A televisão (1926), 26 anos. O forno de microondas (1953), 30 anos. O microcomputador (1975), 16 anos. O celular (1983), 13 anos. A Internet (1995), por sua vez, levou apenas 4 anos (de 1995 a 1998) para atingir 50 milhões de usuários no mundo.

Em 1995, nos Estados Unidos, a Internet já estava sendo utilizada pelo Governo, por inúmeras empresas e indivíduos como mídia de relevância e impacto. Como exemplo, no ataque a bomba a um prédio do governo em Oklahoma City, no Estado da Califórnia, a Internet foi usada pelo FBI, órgão norte-americano de investigações, para divulgar fotos dos suspeitos e engajar a população na busca dos culpados e no socorro às vítimas, assim como diversos grupos organizados divulgaram seus protestos sobre o ocorrido através desta nova mídia.

Atualmente, a Internet é uma rede pública, interligada, de redes de computadores de dimensão mundial. E tornou-se a primeira mídia de massa que permite interação entre o cliente e a empresa, a baixo custo e à velocidade da luz. Enquanto a Web é

um dos serviços oferecidos na Internet, a qual inclui uma interface de fácil utilização, que permite acessar os serviços Web na rede mundial.

A Internet ainda está no início de seu desenvolvimento. Porém o fato é que ela cresce muito mais rapidamente que qualquer outra inovação que já tenha existido. O avanço da tecnologia com a ampliação da velocidade de acesso, a chamada “bandwidth” ou largura de banda prevista para o ano 2002, ajudará a ampliação da utilidade e do uso da Internet mundialmente.

Quanto à penetração e ao uso da Internet, inúmeras são as estatísticas publicadas, apresentando números bastante díspares, dependendo do método usado para a estimativa, bem como dos objetivos e interesses de cada organização promotora.

Segundo Tapscott (1996), em 1990 existiam 1 milhão de pessoas com acesso à Internet, e em 1995 eram 20 milhões no mundo. No final de 2000, segundo Leiner (2001), são estimadas em 288 milhões as pessoas que têm acesso à Internet no mundo. Para 2004, estima-se um total de 640 milhões de usuários (Emarketer, 2001).

Para a empresa de pesquisa IDC- International Data Corporation (2000), a penetração da Internet nos domicílios mundialmente cresceu de 3% em 1998 para 6% em 2000. Os Estados Unidos são o país com maior penetração, crescendo de 22% em 1998 para 33% em 2000, seguidos do Japão, com 10% dos domicílios em 1998 e 18% em 2000.

De acordo com a empresa Emarketer (2001), na América Latina, onde residem um total de 520 milhões de habitantes, são usuários ativos da Internet apenas 9, 92 milhões de pessoas com 14 e mais anos, que acessam a Internet pelo menos uma hora por dia. Para 2004, este número é estimado em 40,84 milhões, com a penetração atingindo 10.3% na população de 14 e mais anos.

No Brasil, onde reside uma população estimada em 172 milhões de habitantes, sendo 126 milhões com 14 anos ou mais, apenas 3,91 milhões de brasileiros de 14 anos ou mais foram usuários ativos de Internet em 2000, e a previsão é que, em 2004, esse número cresça para 16,42 milhões. A penetração atual é de 3,1% e, segundo o Emarketer (2001), deverá crescer para 12,3% em 2004. Já o instituto de pesquisa IBOPE (Junho, 2001) fez uma previsão de 5,6 milhões de usuários ativos no Brasil em Maio de 2001.

Quanto ao número de computadores hospedeiros ou *hosts*, aqueles que provêem serviços e informações aos usuários da Internet, estes eram 100.000 em 1989 e 10 milhões em 1995, segundo Tapscott (1996).

Em 2000, segundo relatório da OECD (2000), existiam 60,5 milhões de *hosts* nos países da Comunidade Econômica Européia e nos EUA, conforme quadro a seguir, incluindo no cálculo todos os computadores com um endereço IP (*Internet Protocol*) e conectados diretamente à Internet, com exceção daqueles que estão conectados a um *firewall* (sistemas com bloqueio de acesso externo por software de proteção).

No Brasil, segundo o Emarketer (2001), o número de *hosts* locais eram de 662.910 em julho de 2000.

Quadro 3

Número de *Hosts* na Comunidade Européia e nos EUA em 2000

Number of Internet hosts and secure servers in OECD countries

	Secure servers March 2000		Internet hosts September 1999	
	number	per million inhabitants	number (thousands)	per thousand inhabitants
United States	47 056	170	44 230	160
Japan	1 946	15	2 373	19
Germany	2 835	34	1 676	20
France	1 058	18	778	13
Italy	619	11	534	9
United Kingdom	3 243	55	2 073	35
Canada	2 689	87	2 346	76
Australia	2 227	119	1 037	55
Austria	344	42	229	28
Belgium	240	24	302	30
Czech Republic	133	13	108	11
Denmark	210	40	317	60
Finland	281	54	634	123
Greece	69	6	70	7
Hungary	49	5	116	11
Iceland	54	194	27	97
Ireland	177	48	52	14
Korea	154	3	318	7
Luxembourg	37	87	21	49
Mexico	127	1	200	2
Netherlands	462	29	817	52
New Zealand	355	93	241	63
Norway	219	49	391	88
Poland	119	3	155	4
Portugal	89	9	65	7
Spain	619	16	382	10
Sweden	631	71	615	69
Switzerland	672	92	315	43
Turkey	96	1	79	1
OECD	66 810	60	60 502	54

Source: OECD (www.oecd.org/dsti/it/cm/), Netcraft (www.netcraft.com) and Telcordia Technologies (www.netsizer.com).

Fonte: OECD (2000)

Outra medida de dimensão da Internet é o número de páginas Web existentes, que segundo o Emarketer (2001) era de 2,7 bilhões no mundo em 2000, com taxa média de crescimento de 5 milhões de páginas por dia. Na América Latina, de um total de 313,5 milhões de páginas Web acessadas, 68.4% ou 214,3 milhões eram em inglês, 2.4% ou 7,6 milhões em espanhol e 1,4% ou 4,3 milhões em português.

Também se avalia o grau de difusão da Internet pelo número de contas de email (“*e-mailboxes*”), ou seja, o número de usuários de correio eletrônico, que é a aplicação da Internet mais utilizada. Em 2000, eram estimados um total de 514,2 milhões de *e-mailboxes* no mundo (Emarketer 2001).

2. COMÉRCIO ELETRÔNICO: CARACTERÍSTICAS E DIMENSÕES ATUAIS

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é uma aplicação da Internet que se expandiu exponencialmente nos últimos cinco anos e espera-se que continue a se desenvolver a taxas elevadas nos próximos anos. Porém, muito ainda terá de ser feito para tirar o maior proveito de todas as suas potencialidades e das oportunidades por ele oferecidas.

A definição de *e-commerce* segundo a OCDE (2000) engloba a realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, isto é, por meios tradicionais, bem como de produtos como os softwares, que podem ser digitalizados e entregues *on-line*, através da Internet, nos segmentos de mercado *business-to-business* (B2B) e *business-to-consumer* (B2C). Além disso, o *e-commerce* envolve outros tipos de troca de produtos, serviços e informações entre *consumer-to-consumer* (C2C), *consumer-to-business*, (C2B), *government-to-business* (G2B), *government-to-consumer* (G2C), *consumer-to-government* (C2G) e *government-to-government* (G2G), conforme demonstrado no quadro 4.

Quadro 4

Aplicações de Comércio Eletrônico

E-commerce and broader Internet Applications			
	Government	Business	Consumer
Government	G2G Ex.: co-ordination	G2B Ex. information	G2C Ex.. information
Business	B2G Ex. procurement	B2B Ex. e-commerce	B2C Ex. e-commerce
Consumer	C2G Ex. tax compliance	C2B Ex.. price comparison	C2C Ex.. auction markets

Fonte: Relatório OCDE (2000)

Como exemplo, a empresa virtual EBay.com foi a primeira a oferecer uma infraestrutura para que os consumidores e as empresas realizassem trocas através de leilões na Internet. Também em vários países, alguns Governos organizaram sistemas públicos de compras de produtos e serviços pela Internet (*e-procurement*), que já chegam a 10% do PIB de alguns países, permitindo eficácia, produtividade e maior acesso para diversas empresas.

Para Albertin (2000), o comércio eletrônico (*e-commerce*) engloba a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, não se restringindo às transações comerciais de compra e venda. Portanto, o autor entende *e-commerce* como sinônimo do chamado *e-business*, que é o conceito que iremos adotar neste estudo.

Quanto a dimensão do comércio eletrônico, há estimativas de diversas fontes que procuram quantificar o volume atual e futuro de negócios movimentados pela Internet. No relatório da OCDE (2000), estima-se que em 1999 cerca de 250 milhões de pessoas acessaram a Internet e, destas, 25% realizaram compras em sites de comércio eletrônico, no valor total aproximado de US\$ 110 bilhões. Também estima-se que, se as taxas de crescimento continuarem elevadas, em 2005 as transações comerciais pela Internet irão representar cerca de 5% do total das transações entre empresas e do total das vendas do varejo, respectivamente.

A OCDE (2000) apresentou em seu relatório as estimativas de *e-commerce* por diversas empresas de consultoria, conforme demonstrado no quadro 5 abaixo.

Quadro 5

Estimativas de Empresas de Consultoria para o E-Commerce

Consultant Estimates of World-wide E-commerce

	<i>Billions \$</i>	1999	2003	Average annual growth
e-Marketer		98.4	1 244	89
IDC		111.4	1 317	85
ActivMedia		95	1 324	93
Forrester Low (a)		70	1 800	125
Forrester High (a)		170	3 200	108
Boston Consulting Group		1 000	4 600	46

(a) includes Internet-based EDI.

Source: Cited in *e-Marketer* (2000) and Boston Consulting Group (1999)

Fonte: OCDE (2000)

O maior segmento no comércio eletrônico é o de negócios entre empresas, chamado de *business-to-business* (B2B), que representa atualmente um percentual entre 70% e 85% do total das receitas realizadas. E a expectativa é que continue com taxa de

crescimento superior a dos negócios *business-to-consumer* (B2C), visto que muitas empresas migraram ou irão migrar as suas operações com os fornecedores, chamadas de “supply chain”, dos sistemas privados de rede EDI para a Internet.

No segmento de vendas ao consumidor final, chamado de *business-to-consumer* (B2C), a pesar do rápido crescimento das vendas, o volume total de receitas ainda é muito baixo, segundo o relatório da OCDE (2000). Nos Estados Unidos, as vendas pela Internet atingiram apenas 0,66% das vendas totais do varejo no último trimestre de 1999, sendo que apenas 10% dos usuários da Internet fizeram pelo menos uma compra através da Internet, e a maioria das transações era de pequeno valor.

Na Europa, a penetração do *e-commerce* atingiu apenas 0,2% do total das vendas do varejo em 1999, conforme quadro 6 a seguir. Os segmentos que apresentam o maior crescimento em vendas são aqueles de produtos ou serviços que podem ser digitalizados, oferecidos em formato eletrônico, como software, serviços financeiros e de corretagem, ou serviços de informação, como jornais e revistas.

Quadro 6

Penetração do E-Commerce

B2C e-commerce in selected OECD countries

	Value of transactions - 1999, \$US million	Value of transactions - growth rate (1999/98)	Penetration rate, per cent of retail sales	Number of buyers, thousand, end 1998	Number of buyers, as a per cent of Internet users	Number of buyers, as a per cent of working age population
United States	24 170	195	0.48	19 666	39	11.1
Japan	1 648	334	0.06
Germany	1 199	200	0.30	1 370	13	2.4
France	345	215	0.14	310	8	0.8
Italy	194	145	0.09	360	12	0.9
United Kingdom	1 040	280	0.37	970	11	2.5
Canada	774	166	0.26	811	12	4.0
Australia	803	13	6.4
Austria	96	210	0.23	120	13	2.2
Belgium	82	420	0.16	90	11	1.3
Denmark	46	220	0.20	90	8	2.5
Finland	51	160	0.22	160	10	4.7
Greece	30	11	0.4
Ireland	40	13	1.6
Netherlands	182	210	0.34	320	13	3.0
Norway	61	200	0.26	100	10	3.5
Portugal	70	185	0.06	50	11	0.7
Spain	70	185	0.06	220	11	0.9
Sweden	232	170	0.68	260	10	4.6
Switzerland	127	110	0.29	130	12	2.7

Sources: OECD Secretariat; Boston Consulting Group; Warburg Dillon Read; Retail Council of Canada; MITI (Japan); and Australian Bureau of Statistics.

Fonte: OECD (2000)

Atualmente o comércio eletrônico na rede mundial de computadores vem apresentando taxas elevadas de crescimento. De acordo com o IDC (1999), o volume do comércio eletrônico irá atingir US\$ 1 trilhão mundialmente em 2003. E o número total de pessoas que farão compras pela Internet saltará de 31 milhões em 1998 para 183 milhões, representando 36% do total de usuários da Internet mundialmente previstos para 2003.

Apesar do crescimento, as empresas pioneiras na Internet, como a Amazon.com e outras, ainda não alcançaram lucros. Tal fato revela os desafios a serem enfrentados pelas empresas para criar valor para o cliente e o acionista.

Outra estatística recente, publicada pela empresa Forrester (2000), revela a tendência de concentração no mercado de empresas que oferecem acesso e serviços na Internet. A previsão é que do total do tráfego da Internet, isto é, do total de “pageviews”, ou páginas vistas pelos usuários, 80% estarão concentrados em 15 mil sites, que representam apenas meio por cento dos sites existentes.

A empresa IDC (1999) projeta que na chamada Indústria da Internet, a partir do momento em que as receitas totais das vendas pela Internet, ou comércio eletrônico, atingirem cinco ou seis vezes o nível atual, daqui a dez ou onze anos, haverá uma concentração, isto é, poucas empresas deterão a maior parcela das receitas.

Na América Latina, os dados disponíveis para quantificar o comércio eletrônico são bastante díspares. Segundo o IDC (1999), o comércio eletrônico movimentou US\$ 76,7 milhões em 1999. Deste total, US\$ 67,6 milhões foram nos sites sediados no Brasil. Para o Boston Consulting Group (2000), as vendas do varejo online na América Latina atingiram US\$ 580 milhões em 2000, sendo 300 milhões de dólares no Brasil, o que representa mais de 50% da região.

Já para a empresa de pesquisa Emarketer (2001), as vendas totais do comércio eletrônico na América Latina atingiram US\$ 3,58 bilhões em 2000, sendo US\$ 2.85 bilhões no mercado *business-to-business* e US\$ 724 milhões no mercado *business-to-consumer*. O Brasil representou 40% deste total ou US\$ 2,4 bilhões, e é o país que tem o maior potencial de crescimento na América Latina.

Outros dados que revelam o crescimento do comércio eletrônico no Brasil são os seguintes:

- A Internet brasileira recebeu, no primeiro semestre de 2000, 1 bilhão de dólares em investimentos de fundos de capital de risco e fundos de *private equity*. Em 1999, o ano completo, foi de 1,1 bilhão de dólares. (The Yankee Group, Agosto 2000)
- 10,1 milhões de contribuintes ou 85% das pessoas que declararam Imposto de Renda o fizeram pela Internet em 2001, no Brasil. O universo total de contribuintes é de 12 milhões. (Receita Federal, Junho 2001)

Pesquisa feita pela PriceWaterhouseCoopers (2000) mostrou que o Brasil concentra 60% do comércio eletrônico latino-americano. O levantamento concluiu ainda que 31% das empresas da América Latina esperam obter 20% de seu faturamento através do comércio eletrônico nos próximos cinco anos; 7% dos executivos dessas empresas acreditam que o *e-commerce* vai remodelar totalmente o mercado na região; 48% crêem que este impacto será significativo; 37% apostam num impacto moderado; e 7% não acreditam em impacto algum.

De acordo com estudo desenvolvido pela consultoria brasileira Symnetics, citado no relatório do Emarketer (2001), a venda de produtos industriais representa a maior parte (70%) do mercado B2B no Brasil. Serviços gerais e logística contam com aproximadamente os restantes 30%. A consultoria também concluiu que 37% dos portais B2B servem a indústria de construção, 18% são dedicados à indústria têxtil e os restantes 45% estão divididos em automóveis (9%), metais (9%) e mineração (9%), químicos/petroquímicos (9%) e bens de consumo não-duráveis (9%).

Alguns exemplos de sites Web especializados no mercado B2B, no Brasil, são os seguintes:

- Agronegócios (Agribusiness)
- Megaagro (Agribusiness)

- Latinexus (venda de mercadorias)
- Mercado Eletrônico (*marketplace* eletrônico)
- Mercador.com (comida e bebida)
- Net 2000 (setor automotivo da Volkswagen)

A Revista Info Exame publicou, em Abril de 2001, um levantamento com a estimativa do volume de negócios gerados pelos sites de *e-commerce* no Brasil, em 2000, como podemos ver nos quadros 7 e 8 a seguir.

Quadro 7

Os 10 Maiores Sites por Transações no Mercado B2C no Brasil em 2000

	EMPRESAS	TRANSAÇÕES (R\$ milhões)	ATIVIDADE	WEB SITE
1	General Motors	289,1	Automotivo	www.celta.com.br
2	IBazar	153,4	Leilão Online	www.ibazar.com.br
3	Carsale	73,5	Venda de Carros	www.carsale.com.br
4	Itautec	58,6	Computação	www.itauteshop.com.br
5	TrendShop	46,4	Informática	www.trendshop.com.br
6	Magazine Luiza	39,1	Varejo	www.magazineluiza.com.br
7	Lokau.com	38,7	Leilão Online	www.lokau.com
8	Amelia	31,2	Varejo	www.amelia.com.br
9	Ponto Frio	25,6	Varejo	www.pontofrio.com.br
10	Americanas	25,2	Varejo	www.americanas.com

Fonte: Info Exame (Abril 2001)

Os maiores sites por total de transação no mercado B2C no Brasil são do tipo *destination site*, aquele que usa informação, entretenimento e alto nível de produção

e sofisticação para atrair usuários e trazê-los de volta frequentemente. Esses sites normalmente oferecem ao usuário a possibilidade de compra e entrega do produto. São os que necessitam de maior investimento para criação e manutenção, porém oferecem o maior potencial em termos de contato com o cliente, divulgação da marca e dos atributos do produto e vendas *on-line*.

Quadro 8

Os Maiores Sites por Transações no Mercado B2B no Brasil em 2000

	EMPRESAS	TRANSAÇÕES (R\$ milhões)	ATIVIDADE	WEB SITE
1	Ford	3.311	Automotivo	www.ford.com.br
2	Intel	1.848,2	Computação	www.intel.com.br
3	Cisco	932,3	Computação	www.cisco.com.br
4	HP	768,3	Computação	www.hp.com.br
5	Porto Seguro	651,8	Seguros	www.porto-seguros.com.br
6	Genexis	585,0	E-Marketplace	www.genexis.com.br
7	Itaú Seguros	387,9	Seguros	www.itauseguros.com.br
8	Mercado Eletrônico	377,5	E-Marketplace	www.me.com.br
9	Ticket Serviços	307,0	Serviços	www.ticket.com.br
10	TCO	243,1	Telecomunicações	www.tco.net.br

Fonte: Info Exame – Abril 2001

Os sites B2B acima descritos também são do tipo *destination sites*, anteriormente definidos. Notamos uma forte presença de empresas de tecnologia e computação no ranking, tendência dos últimos anos. A Cisco, por exemplo, já efetua todas as suas transações no Brasil com seus fornecedores e compradores de forma online. Outras empresas também caminham nessa direção.

O Quadro 9 a seguir apresenta a lista dos maiores bancos e instituições financeiras por transações na Web em 2000, segundo estimativa da Revista Info Exame (2001).

Quadro 9**Os Maiores Bancos e Corretoras por Transações na Web no Brasil em 2000**

	EMPRESAS	TRANSAÇÕES (R\$ milhões)	ATIVIDADE	WEB SITE
1	Banco do Brasil	4.077,4	Banco	www.bb.com.br
2	Banco Itaú	3.732,8	Banco	www.itaui.com.br
3	CEF	2.713,1	Banco	www.cef.com.br
4	Bradesco	1.525,0	Banco	www.bradesco.com.br
5	Investshop	606,1	Corretora	www.investshop.com.br
6	HSBC	332,4	Banco	www.hsbc.com.br
7	Unibanco	297,7	Banco	www.unibanco.com.br
8	Socopa	289,6	Corretora	www.socopa.com.br
9	BankBoston	212,5	Banco	www.bankboston.com.br
10	Novação	168,9	Corretora	www.novacao.com.br

Fonte: Info Exame (Abril 2001)

O chamado *on-line banking*, que é a realização de transações financeiras por meio da Internet, como depósitos, investimentos e pagamento de contas, já é quase tão popular no Brasil quanto nos Estados Unidos, e está alcançando um nível de penetração comparável ao das transações por telefone e outros canais tradicionais. O principal fator responsável pelo desenvolvimento foi o grande investimento que os bancos fizeram em tecnologia. Durante os últimos dois anos, inclusive, algumas instituições ofereceram aos clientes acesso gratuito a Internet, como o Banco do Brasil, o Bradesco e o Unibanco.

Quanto a legislação, no Brasil não há atualmente nenhuma legislação específica para o comércio eletrônico, e o governo não criou nenhuma agência regulatória especial para monitorá-lo. No momento, as transações *on-line* são sujeitas às mesmas taxas e impostos que as transações *off-line*. Contudo, diferentemente das transações *off-line*, os impostos são cobrados de acordo com o Estado em que a empresa de *e-commerce* está localizada, e não onde o comprador reside ou a

mercadoria é produzida. Como a maioria das empresas estão localizadas no eixo São Paulo-Rio, são estes os Estados que se beneficiam na arrecadação de impostos.

V. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A INTERNET

Neste tópico, iremos analisar os resultados de diversas pesquisas sobre o comportamento do consumidor na Internet, de modo a identificar evidências empíricas para os postulados das teorias do comportamento do consumidor apresentados no tópico 3 deste estudo, bem como confirmar ou não as hipóteses formuladas.

1. PERFIL E HÁBITOS DOS USUÁRIOS

Para visualização do perfil do usuário da Internet na América Latina e no Brasil, apresentamos a seguir dados extraídos de recente relatório da empresa Emarketer (www.emarketer.com), publicado em janeiro de 2001, com cerca de 179 páginas, redigidas pelo analista Noah Elkin.

De acordo com o relatório do Emarketer (2001), 3,91 milhões de brasileiros de 14 anos ou mais foram usuários ativos de Internet, em 2000, ou seja, acessaram a Internet pelo menos uma hora por dia. A previsão é de que, em 2004, esse número cresça para 16,42 milhões. A penetração atual neste segmento de público é de 3,1% e, segundo o instituto, deverá crescer até 2004 para 12,3%. O Brasil deverá manter-se como principal país da América Latina em relação à Internet, tendo 40% de toda a população de internautas e pelo menos 60% de todo o comércio *online* da região.

O perfil dos usuários é relativamente equilibrado no que se refere ao gênero. Dos internautas brasileiros, 57% são homens e 43% mulheres. Forte característica do Brasil é também a idade dos internautas, relativamente baixa: 69% possuem idade

igual ou inferior a 34 anos, sendo que 33% estão no segmento que vai de 18 a 24 anos.

Os usuários brasileiros estão concentrados nas classes sociais mais altas, sendo 63% nas classes A e B. Comparado ao resto da América Latina, o Brasil apresenta internautas mais experientes, já que 73% já acessam a Internet há pelo menos um ano. E com relação a frequência de uso, os brasileiros passam 8h05min por semana, em média, conectados à internet, sendo que gastam mais tempo em sites de seguros e informações financeiras do que em qualquer outra categoria. O instituto descobriu que os brasileiros gastam, em média, 14,47 minutos por mês em sites relacionados à finanças, seguros e investimentos, sendo educação a segunda categoria mais visitada, com 13,07 minutos, em média. Os sites que registraram as maiores sessões de visita foram o Banco Itaú (29,58 minutos por mês), o Banco do Brasil (29,26 minutos) e o Bradesco (20,28 minutos).

Segundo recente relatório da empresa Nielsen (2001), os Estados Unidos e a Europa têm o maior número de usuários da Internet que adquiriram o hábito de fazer compras pela Internet. Segundo a referida pesquisa, 30% dos usuários da Internet nos EUA já realizaram compras pela Internet. Na Europa, um em seis europeus adultos usam a Internet para pesquisar informações sobre produtos e preços, enquanto um em onze adultos já realizaram compras na Internet. O quadro 10 a seguir apresenta a percentagem de adultos que pesquisam e que compram na Internet, em alguns países europeus.

Quadro 10**Pesquisa Nielsen na Europa sobre Compra na Internet**

Percentagem das Pessoas com mais de 16 anos que já pesquisaram e compraram na Internet em 2000*.		
	Pessoas que pesquisaram na Internet (%)	Pessoas que compraram na Internet (%)
Australia	24	10
Austria	25	12
Belgium/Luxembourg	12	5
Denmark	39	16
Finland	28	11
France	12	6
Germany	22	11
Hong Kong	13	4
Ireland	17	8
Italy	10	3
Netherlands	28	11
New Zealand	29	12
Norway	24	14
Singapore	19	7
South Korea	18	11
Spain	8	3
Sweden	46	26
Switzerland	32	17
Taiwan	13	4
UK	19	11
* % sobre a população de mais de 16 anos Fonte: Nielsen/NetRatings – Junho 2001		

Quanto aos usuários que já realizaram compras pela Internet no Brasil, pesquisa realizada pela empresa IBOPE (2001) revelou que apenas 15% dos usuários já realizaram compras pela Internet em 2000, totalizando menos de 1 milhão de pessoas dos mais de 170 milhões de habitantes no país. E 63% das pessoas que não compraram declararam que não pretendem comprar nos próximos três meses.

2. PESQUISAS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET

Diversos pesquisadores realizaram estudos sobre o comportamento do consumidor em relação à Internet. Neste tópico, faremos a síntese de algumas destas pesquisas, procurando relacionar com o referencial conceitual apresentado no tópico 3 deste estudo.

A Difusão e Adoção de Inovações

A Internet é reconhecidamente uma inovação tecnológica de natureza descontínua e, portanto, o seu processo de difusão e adoção deverá seguir as tendências apontadas pela teoria de difusão das inovações, conforme vista no tópico 3 deste estudo. Segundo esta teoria, as inovações enfrentam resistências por parte do público, o que condiciona a sua difusão e adoção.

Pesquisas realizadas por Geissler & Zinkhan (1998) e Korgaonkar & Wolin (1999) apresentam evidências empíricas sobre a natureza das resistências em relação a Internet, como podemos ver a seguir.

Geissler & Zinkhan (1998) realizaram pesquisa com 43 usuários e não usuários da Web nos EUA, a qual evidenciou que tanto usuários quanto não usuários têm a preocupação quanto à segurança e à privacidade. Tal atitude está associada a sentimento de medo de fraudes e perdas financeiras. Os não-usuários e os *light-*

users têm mais sentimentos negativos em relação a Internet, sendo que vários deles já tiveram má experiência em buscar informações e não achar, ou perder dados ou informações, e ficaram frustrados e com raiva.

A maioria dos não-usuários e dos *light-users* também consideraram que a comunicação e a informação divulgadas pela Web são menos confiáveis que as divulgadas por outros meios. As frases abaixo indicam estes sentimentos.

“I think the thing that frightens me is the accessibility of certain personal information to just anybody.”

“I think I get scared. I just don’t want people to track it. Some things are personal, and you just don’t want people to know some things about you.”

“What is truthful?...in this virtual world, truth is real easy to move around.”

Para aqueles consumidores que estão avaliando a possibilidade de realizar compras e pagamentos via Internet, as considerações mais importantes são sobre a segurança das informações e a política de devolução de mercadorias das empresas vendedoras, como podemos ver pelas frases abaixo.

“I would make a lot more purchases , if I knew I could return it easily.”

“The reason why I haven’t ordered things over the Internet is because I’m just very cautious about using my credit cards.”

Korgaonkar & Wolin (1999), através de pesquisas nos EUA em 1998, também identificaram dois tipos de resistências demonstradas pelos consumidores em relação a Internet, a saber: a preocupação com a *segurança e a privacidade transacional*, referente a fraudes e ao mal uso de informações financeiras pessoais como as do cartão de crédito; e a preocupação com a *privacidade não* –

transacional, referente a mal uso por terceiros de suas informações pessoais, os vírus de computador indesejáveis, o recebimento de e-mails sem permissão, o excesso de propaganda, entre outros aspectos.

Outro aspecto da inovação descontínua que pode tornar sua adoção mais demorada é o fato de que exige mudanças de comportamentos e hábitos por parte do público. A pesquisa de Geissler & Zinkhan (1998) traz evidências sobre isto, quando os entrevistados consideraram que o uso da Internet de alguma maneira influenciou mudanças de comportamentos, como por exemplo: mudar de carreira ou tipo de trabalho; comprar um PC e modem; aprender a navegar na Internet; trabalhar mais produtivamente; melhorar a administração do tempo; realizar compras pela Internet; reduzir o tempo assistindo televisão e leitura de livros; dar menos telefonemas. As frases abaixo exemplificam as respostas dos entrevistados.

“I have managed my time efficiently since the Web.”

“I make less phone calls because I can contact people by using e-mail.”

“I don’t drive to the library anymore.”

Esta pesquisa também indicou que a Internet tem o potencial de mudar ou reforçar as atitudes em relação às marcas, bem como o comportamento de consumo, especialmente quando o consumidor está procurando um produto específico, cuja compra exige maior envolvimento, como um novo carro.

O Papel das Atitudes no Comportamento de Compra

Segundo o modelo de comportamento do consumidor, as atitudes são fatores psicológicos inerentes aos indivíduos, que representam uma predisposição favorável ou desfavorável em relação a um objeto ou comportamento. Desta forma, as atitudes influenciam os comportamentos do consumidor e sua decisão de compra.

Pesquisas realizadas por Korgaonkar & Wolin (1999) e Korgaonkar, Silverblatt & O'Leary (2001) trouxeram evidências empíricas sobre as atitudes dos consumidores em relação à Internet e aos sites Web, e as relações entre as atitudes e o comportamento de adoção da Internet por parte do público.

Korgaonkar & Wolin (1999) realizaram um estudo com 420 consumidores nos EUA em 1999, para investigar as atitudes favoráveis (motivações) e desfavoráveis (resistências ou preocupações) dos consumidores em relação a Internet, usando como referencial a teoria de usos e gratificações (*uses and gratification theory*), e, mais especificamente, tomando como base os diversos estudos sobre as gratificações que os consumidores obtêm através do uso dos meios de comunicação, como a televisão e o rádio. Os autores concluíram que os diversos tipos de motivação e resistências quanto a Internet estão relacionados com o tipo de uso e com as características demográficas dos usuários.

Os autores identificaram cinco motivações ou atitudes favoráveis, as quais estão relacionadas com as características da Internet, conforme detalhado a seguir.

O primeiro fator motivacional identificado na pesquisa foi o *escapismo social*, que consiste no desejo de escapar da realidade através da realização de atividades prazerosas e agradáveis na Web. Esta motivação relaciona-se com uma das características da Web que é ser um meio gratificante de entretenimento, despertando sensações e emoções, provendo diversão e deleite estético. Este fator também inclui outra motivação relacionada com esta que é a de companheirismo (*companionship*) e superação da solidão.

O segundo fator é a satisfação das necessidades de *informação e educação*, de modo fácil, rápido e a baixo custo. O terceiro fator é o *controle e a interação*, visto que a Web permite ao usuário o controle sobre o meio, podendo decidir o que vai ver, quando, como, onde e com quem. A característica da *interatividade* permite a

customização e a personalização da experiência, podendo oferecer grande gratificação.

O quarto fator motivacional é a *socialização*, isto é, a Web como facilitadora das comunicações e relações interpessoais, possibilitando a socialização com amigos e outras pessoas de interesses similares.

O quinto fator motivacional é o de natureza *econômica*, referente a necessidade de adquirir bens. Esta motivação é intensificada na compra comparada de bens de alto valor, quando o consumidor precisa coletar informações e comparar preços antes de tomar sua decisão. Outro tipo de motivação econômica é a possibilidade de adquirir bens grátis, como a cópia de software sem custo.

Os autores concluíram que aqueles indivíduos que adotaram a Internet e se tornaram *heavy-users* são os que demonstraram atitudes favoráveis a partir da percepção de que a Web pode realizar as motivações acima mencionadas.

Korgaonkar, Silverblatt & O'Leary (2001) realizaram um estudo entrevistando 350 consumidores de origem hispânica no sul dos EUA, com o objetivo de entender as atitudes e as crenças em relação a propaganda na Internet, tomando como referencial conceitual o modelo de crenças (*belief model*) de sete fatores, desenvolvido por Pollay & Mittal (1993), englobando os três tipos de uso da propaganda – informação sobre produtos, papel social e imagem, e prazer/fim hedonístico, bem como os quatro efeitos sociais da propaganda - boa para a economia, materialismo, corrupção de valores e falsidade/sem sentido.

Os resultados desta pesquisa permitiram que os autores segmentassem os entrevistados em três grupos de acordo com o interesse ou a ausência de interesse em relação a propaganda na Internet, a saber: aqueles que acham os anúncios um aborrecimento e evitam os anúncios; aqueles que prestam atenção aos anúncios; e aqueles que clicam nos anúncios. Estes três grupos de entrevistados não

apresentaram variações significativas em termos de características demográficas (idade e renda).

Aquelas pessoas que evitam os anúncios na Internet são as que têm crença negativa quanto à dimensão social da propaganda na Internet, e percebem a propaganda como promotora de corrupção de valores e de natureza falsa e sem sentido. Estas crenças são alimentadas pelas notícias sobre fraudes, pornografia infantil, e problemas quanto a privacidade, publicadas pela imprensa. Assim, os usuários irão evitar os sites onde os anúncios demonstrarem ser aborrecidos ou nos sites onde houver má qualidade do conteúdo, pouca variedade e excesso de complexidade. Este comportamento é, em geral, mais comum entre os jovens *heavy-users* da Internet.

Quanto aos segmentos que prestam atenção à propaganda e aqueles que clicam na propaganda, não houve diferenças significativas entre os dois grupos, indicando que se a propaganda é eficiente em atrair a atenção, irá também induzir o público a clicar no anúncio. Estes segmentos de público foram os de menor renda e menor nível educacional, bem como aqueles que têm mais atitudes e crenças positivas em relação à propaganda na Internet. Este público considera que a propaganda na Internet oferece informação útil e interessante.

Os resultados indicam que as atitudes favoráveis ou desfavoráveis dos consumidores são fatores influenciadores do comportamento em relação a propaganda na Internet. Além disso, para a propaganda ser atraente, deve informar sobre as características do produto, oferecer entretenimento e ser dirigida a comunidades de consumidores com interesses e atitudes comuns em relação a Internet.

Nesta pesquisa, segundo os autores, o modelo de crenças proposto por Pollay & Mittal (1993) apresentou boa aplicação para segmentar o público-alvo, prever o comportamento em relação a propaganda na Internet e orientar o desenvolvimento de campanhas de propaganda segundo as atitudes e interesses específicos de cada grupo.

Quanto ao processo de formação das atitudes, segundo a teoria do comportamento do consumidor, as atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação a categorias de produtos e marcas são formadas através da comunicação e das experiências das pessoas, entre outros fatores. As pesquisas de Geissler & Zinkhan (1998), Korgaonkar & Wolin (1999), Bruner & Kumar (2000) e Hammond, McWilliam & Diaz (1998) e Chen & Wells (1999), trouxeram evidências que suportam estes pressupostos.

A pesquisa de Geissler & Zinkhan (1998) indicou que a experiência é um meio de reduzir as resistências e as atitudes desfavoráveis em relação à Internet, enquanto tecnologia, e aos sites, enquanto marcas que identificam serviços, produtos e empresas. Tal pesquisa revelou que a maioria dos *heavy-users*, aqueles usuários com experiência, demonstraram atitude favorável em relação à compra pela Internet, considerando-a um meio que oferece conveniência, maiores opções e possibilidade de preços reduzidos.

Na pesquisa de Korgaonkar & Wolin (1999), os resultados indicam que os *heavy-users* da Internet, que a acessam mais de uma hora por dia, são mais propensos a ter atitudes positivas em relação a Web, como, por exemplo, encontrar gratificação ao usar a Web como entretenimento e escape da realidade; considerar a Web útil para obter informação rapidamente e a baixo custo; valorizar as características interativas da Web; usar a Web para atividades sociais, conversas com amigos; encontrar gratificação na compra pela Web por bons preços, especialmente de produtos mais caros. Em geral, estas pessoas tendem a ter maior nível educacional e maior renda do que os não-usuários ou os *light-users*.

Os entrevistados que são *heavy-users* e realizam compras pela Web para fins relacionados a trabalho ou negócios são aqueles mais propensos a aceitar as restrições de segurança e privacidade, são mais interessados em comprar por razões de economia e conveniência, gostam do ambiente rico em informações, e valorizam

as características de interatividade e sociabilidade da Web. Em geral, estas pessoas são mais idosas e de maior faixa de renda.

Enquanto que os *heavy-user* que usam a Web para fins de entretenimento e sociabilidade, tendem a ser mais jovens, de menor nível educacional e de menor renda. Estes usuários encontram gratificação realizando vários tipos de atividade na Web sem precisar pagar por isto. Esta é uma razão porque empresas prestadoras de serviços na Web têm dificuldade em persuadir este público a pagar por serviços na Web.

Já aqueles que usam a Web para escapismo da realidade, entretenimento e busca de informações, são os que passam mais horas na Internet e realizam mais compras, pela possibilidade de preços atrativos e incentivos monetários.

Bruner & Kumar (2000) realizaram pesquisa com 95 usuários da Internet nos EUA para investigar a influência da experiência de uso da Web sobre a hierarquia de efeitos da propaganda na Web. E o estudo concluiu que quanto maior a experiência de uso da Web, mais favorável tende a ser a atitude dos consumidores em relação ao site e à propaganda na Web.

Hammond, McWilliam & Diaz (1998) realizaram pesquisa com 113 usuários da Web nos EUA para investigar as diferenças entre os usuários inexperientes e os experientes em relação a sua apreciação do valor informacional e de entretenimento da Web. O estudo revelou que a experiência de uso é um importante fator influenciador das atitudes em relação a Web. Isto é, os *heavy-users* tendem a ser entusiásticos e a dar maior valor à informação e ao entretenimento obtidos na Web do que os menos experientes. Os resultados também indicaram que tanto os usuários com fins utilitários quanto aqueles com fins hedonísticos valorizaram da mesma maneira os aspectos informacionais e de entretenimento da Web.

A pesquisa de Chen & Wells (1999), realizada com 120 usuários da Web nos EUA, procurou investigar o indicador de atitude em relação ao site (*attitude toward the site – AST*), isto é, as atitudes dos usuários da Web em responder favoravelmente ou desfavoravelmente ao conteúdo dos sites em situação de exposição normal.

Os referidos autores partiram da premissa de que o indicador AST pode revelar a percepção de valor de um site Web, a partir da experiência dos usuários. Foram usados três fatores para avaliação dos sites pelos entrevistados, a saber: *entretenimento* - a capacidade do site em ser divertido, imaginativo, excitante; *informação* - a capacidade de oferecer informação útil e ser interativo; e *organização*, como o site organiza e apresenta as informações e o conteúdo, como conduz o usuário durante a experiência, qual a facilidade de navegação, sem confusão nem perda de tempo.

Os resultados indicam que os usuários demonstraram atitude favorável aos sites, como o dell.com, o amazon.com e o abcnews.com, que foram mais bem avaliados nos fatores de informação e organização, ou no de entretenimento, como o site pillsbury.com. Ou seja, os índices de AST foram mais altos para os sites percebidos como de valor pelos usuários, a partir de suas experiências positivas, porque ofereciam informação relevante, de modo bem organizado e bem envolvente.

Ainda sobre as motivações e atitudes dos consumidores com relação à Internet, a empresa de pesquisa Júpiter (1999), em pesquisa realizada nos EUA em 1999 com 3000 usuários da Internet, identificou que os internautas dão maior valor à Internet pelo seu benefício de utilidade, enquanto veículo de informação, do que pelo benefício de entretenimento. Do total dos entrevistados, 48% consideraram a Internet como muito útil, enquanto 36% valorizaram-na como meio de entretenimento, conforme quadro a seguir.

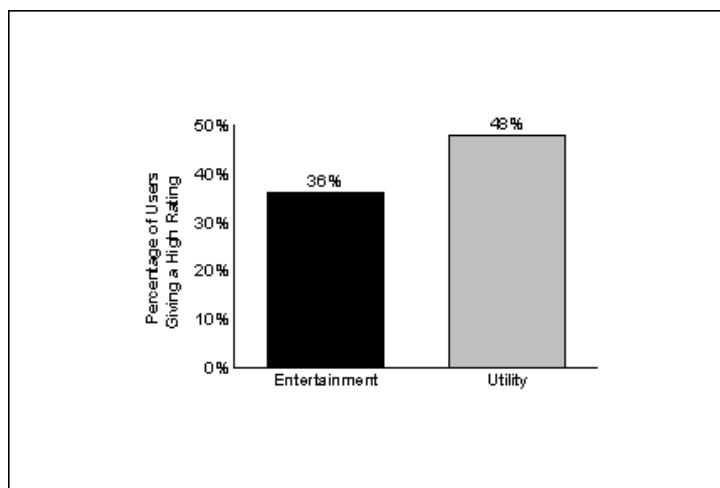
Quando os consumidores eram perguntados sobre os tipos de atividades que realizavam na Internet mensalmente, as respostas mais frequentes eram focadas no

benefício de utilidade/meio de informação, como: uso da ferramenta de busca, pesquisa de produtos e serviços e informação sobre eventos locais. Menos pessoas responderam que buscavam atividades de entretenimento, como participar de jogos (ver quadros 11 e 12 a seguir).

Quadro 11

A Internet e Sua Função de Utilidade

Pergunta: Quanto você considera a Internet como sendo um meio útil ou de entretenimento? (respostas: muito, médio ou pouco)



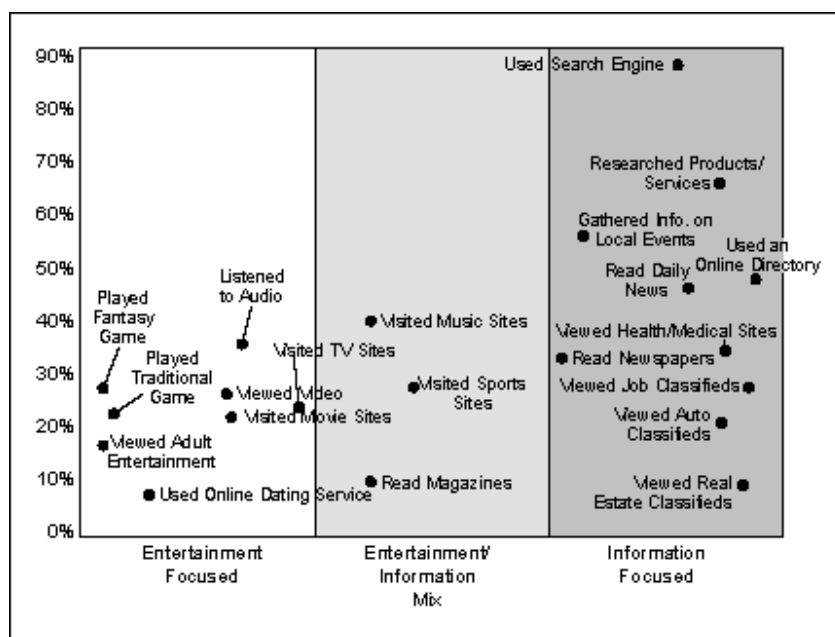
NOTE: POSSIBLE RESPONSES WERE "LOW," "MEDIUM," OR "HIGH."

FONTE: Jupiter Consumer Survey © 1999 JUPITER

Quadro 12

Pesquisa Jupiter – Tipos de Atividades na Internet

Quais atividades você realiza na Internet mensalmente ou mais frequentemente?



NOTE: POSSIBLE RESPONSES WERE "LOW," "MEDIUM," OR "HIGH."

FONTE: Jupiter Consumer Survey © 1999 JUPITER

De acordo com relatório da empresa de pesquisa Datamonitor (2001) sobre a Internet na Europa, a compra na Internet na região deverá apresentar grande crescimento nos próximos anos. A empresa atribui isso ao ganho de experiência dos usuários, isto é, haveria uma relação direta entre o grau de experiência que o usuário tem com a Internet e as compras que ele realiza por meio desta. E estima que a taxa de compra, porcentagem dos usuários que efetuam compras pela Internet, pode aumentar dos atuais 25% para até 70%.

Segundo este relatório, dois fatores podem inibir tal crescimento. O primeiro é a sempre citada questão da segurança. O segundo é a de que, ao ganhar mais experiência, o consumidor, além de tender a comprar mais, fica mais exigente em relação aos produtos e serviços sendo oferecidos.

Outros quatro fatores, identificados nesta pesquisa, merecem ser destacados: o primeiro é o de que, embora naveguem na Internet no local de trabalho a maior parte do tempo, os consumidores de fato efetuam suas compras em casa, e as empresas devem levar isso em conta; o segundo é que quase 30% da população européia demonstraram interesse em utilizar serviços WAP para fazer compras, o que pode revelar uma grande demanda potencial para esta nova tecnologia; o terceiro é que, ao contrário de outras pesquisas, esta afirma que o consumidor online na Europa é bastante fiel, isto é, em média, 90% das pessoas que compraram um produto ou serviço de um site demonstraram interesse em comprar algo mais do mesmo site; o quarto fator é que o mais importante para o consumidor é a conveniência, já que os consumidores online da Europa são em sua maioria “cash rich, time poor”, preferindo conveniência acima de preço e velocidade.

De acordo com a pesquisa da empresa Knowledge Systems Research (2001), 58% dos usuários da Internet nos Estados Unidos estão muito ou bem satisfeitos com o serviço que recebem. Nesta pesquisa foram entrevistados 1.149 usuários de Internet nos Estados Unidos em março de 2001 e se descobriu que 46% consideram que comprar agora na Internet está melhor do que no ano passado, em 2000. Por outro lado, 25% acreditam que ainda há alguns problemas sérios na compra *online*, como falta de informação adequada, falta de um telefone para contato, lentidão de resposta e falta de coordenação entre diferentes partes da empresa.

A referida pesquisa ainda descobriu que 72% dos entrevistados acreditam que o fator mais importante do serviço ao consumidor na Internet é a capacidade de as empresas resolverem problemas rapidamente. E a maioria dos respondentes

consideram o e-mail como a melhor forma de comunicação entre o internauta e a empresa.

Segundo a pesquisa do Georgia Institute of Technology (1998), 46% das pessoas entrevistadas declararam que têm dificuldade em encontrar as informações que necessitam na Web, especialmente aqueles que são inexperientes em termos de uso da Internet. E 38% declararam que não compram pela Internet porque acham difícil avaliar a qualidade do produto pela Internet.

De acordo com pesquisa do instituto Roper Starch Worldwide (2001), realizada em 2000 nos EUA com 566 pessoas acima de 18 anos, a grande quantidade de informações disponível na Internet tem causado “stress” nos usuários. Os usuários reclamam que, ao invés de conseguirem as informações que procuram, acabam recebendo *links* para uma série de sites inúteis, além de inúmeros *banners* e material promocional desinteressante. Está virando mais comum os internautas simplesmente desistirem de sua busca na Internet e sair perguntando para as pessoas que conhecem se elas sabem achar o que precisam.

Segundo este estudo, as pessoas teriam um sentimento ambíguo em relação à tecnologia: se por um lado ela facilita a procura de informações, se comparada aos velhos catálogos de produto, por outro lado produz um sentimento de “*information overload*” quando milhares de links aparecem como resultado de uma simples busca. Outros resultados da pesquisa revelam como os usuários se sentem com a avalanche de informações na Internet, a saber:

- 36% afirmam que gastam mais de duas horas por semana procurando na Web informações de que precisam.
- 71% ficam frustrados quando procuram informações detalhadas na Web.

- 46% dizem que conseguir informações incorretas durante uma busca na Internet é muito frustrante.
- 86% sentem que a busca na Internet poderia ser mais eficiente.

De acordo com a pesquisa “The Face of the Web”, realizada pela Ipsos-Reid (2001) com jovens de dezesseis países, 54% dos jovens que usam a Internet têm como principal motivação a busca de informações sobre produtos e serviços, e apenas 50% do total dos jovens internautas compram pela Internet. Ainda segundo esta pesquisa, as compras na Internet por parte dos adolescentes e jovens devem crescer gradualmente, porque pessoas nessa idade ainda preferem a gratificação imediata de comprar o que querem pessoalmente nas lojas, ao invés de pedir um produto pela Internet e esperar dias ou até semanas para recebê-lo.

Segundo pesquisa da empresa PricewaterhouseCoopers (2001) , realizada em 2000 com 547 internautas, 77% dos usuários da Internet nos EUA usam um software de busca para ajudá-los no processo de compra pela Internet. Nesta pesquisa, quando perguntados sobre qual a funcionalidade mais importante para facilitar a compra na Internet, 43% responderam que é uma boa ferramenta de busca, enquanto 40% consideram que é a disponibilidade de informação sobre os produtos.

Em outra pergunta sobre as funcionalidades que aumentam a probabilidade de compra na Internet, as respostas foram as seguintes: 44% consideraram que são imagens detalhadas dos produtos, 39% consideraram a disponibilidade do produto, 34% consideraram a existência de um guia comparativo de produtos e 25% os serviços ao cliente.

Os resultados das pesquisas acima referidas indicam que as atitudes favoráveis ou desfavoráveis dos consumidores são fatores influenciadores do comportamento em relação à Internet. E a experiência é um importante fator de formação de atitude favorável ou desfavorável em relação à Internet e aos sites Web, confirmando a

teoria de que as atitudes em relação a produtos e marcas podem ser aprendidas por meio de experiências, comunicação ou informação, entre outras situações.

A Atitude de Trust como Meio para Vencer as Resistências

Na teoria do comportamento do consumidor, a confiança na marca (*brand trust*) é definida como a disposição do consumidor em confiar na habilidade da marca em desempenhar sua declarada função (Moorman, Zaltman e Deshpande, 1992). Diversos autores enfatizam que a noção de *trust* é relevante, principalmente em situações de incerteza, porque o *trust* reduz a incerteza em um ambiente em que o consumidor sente-se vulnerável, como na Internet por exemplo, já que eles sabem que podem confiar naquela marca em questão.

As pesquisas de Geissler & Zinkhan (1998) e de Ward & Lee (2000) trouxeram evidências de que a construção de uma atitude de confiança é fator necessário para a superação das barreiras à adoção da Internet e da aquisição do hábito de realizar compras pela Internet. A frase abaixo de um entrevistado suporta este pressuposto.

“You’ve got to build up some kind of trust in that system, and it’s just not there at this point”.

Ward & Lee (2000) procuraram analisar as relações entre confiança na marca, busca de informações e experiência de uso da Internet. Para tanto, realizaram análise dos dados publicados pela pesquisa do Georgia Institute of Technology (1998) e concluíram que os consumidores, especialmente os que têm pouca experiência de uso da Internet, fazem suas escolhas se apoiando em marcas conhecidas e pelas quais já formaram anteriormente uma atitude de confiança.

Com a proliferação dos *on-line retailers*, empresas varejistas que vendem através da Internet, aumenta a incerteza dos consumidores em relação aos produtos e marcas anunciados ou apresentados na Web. No cenário de riscos e incertezas da Web, as

marcas são substitutos para as informações coletadas pelos consumidores ao longo do processo de decisão de compra na Internet. Portanto, mesmo que a busca de informações sobre produtos na Web seja relativamente de baixo custo, os autores concluem que o sucesso das empresas na Web exigirá a construção de imagem de marca confiável na mente dos consumidores.

Os autores citam um estudo da empresa Ernst & Young (1998) que revelou que 69% das pessoas entrevistadas declararam que as marcas são importante fator influenciador de suas decisões de compra na Web. A quantidade de informações disponíveis na Internet não é suficiente para que o consumidor tome decisões de compra, devido a incerteza do ambiente da Web. Portanto, os consumidores se apoiam na confiança que têm em suas marcas de preferência.

3. CONCLUSÕES A PARTIR DAS PESQUISAS

A partir das evidências apresentadas pelas pesquisas sintetizadas neste tópico, podemos concluir os seguintes aspectos sobre o comportamento do consumidor em relação à Internet:

- a) As evidências empíricas reconfirmam a teoria da difusão de inovações, visto que o grau de aceitação da Internet está relacionado com as cinco características das inovações, a saber: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, divisibilidade e comunicabilidade.
- b) O conceito de categorias de adotantes, apresentado por Rogers (1995), também se aplica à Internet, na medida em que a curva de adoção da Internet pode ser associada às cinco categorias de adotantes, a saber: inovadores, primeiros adotantes, maioria inicial, maioria tardia e retardatários.

- c) As evidências sobre o processo de adoção da Internet e as resistências dos consumidores confirmam o modelo de Bagozzi e Lee (1999), que descreve os processos de resistência e de aceitação de inovações, com foco no estabelecimento e na realização de metas, bem como no papel da resistência no processo de adoção ou rejeição da inovação.
- d) Os comportamentos dos consumidores estudados nas pesquisas sobre a Internet confirmam a utilidade do referencial conceitual proposto por Mick e Fournier (1998) para entender o conceito de paradoxo tecnológico e as estratégias adotadas pelos consumidores para lidar com os paradoxos da tecnologia.
- e) As evidências sobre o comportamento do consumidor em relação à Internet também confirmam a aplicação do conceito de que as atitudes são aprendidas, isto é, são formadas a partir de experiências, exposição à propaganda ou informações boca-a-boca, e exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor.
- f) As evidências das pesquisas também confirmam a importância de se desenvolverem as atitudes de confiança na marca (*brand trust*) e de afeição pela marca (*brand affect*) por parte dos consumidores, especialmente em situações de incerteza, como na Internet, em que o consumidor sente-se vulnerável, conforme demonstrado por Chaudhuri & Holbrook (2001).

Finalmente, em relação às hipóteses testadas, pode-se concluir que :

- g) As evidências empíricas confirmam a hipótese 1, isto é, a percentagem de usuários que realiza compras pela Internet é ainda reduzida porque exige, além da mudança de hábitos, a criação de um vínculo de confiança (*bond of trust*), sendo que a confiança adquirida no relacionamento com as marcas

tradicionais não é automaticamente transferida para a relação intermediada pela Internet.

Os resultados das pesquisas indicam que a construção de uma atitude de *trust* dos consumidores é importante fator determinante do comportamento de adoção da Internet e do *e-commerce*. Isto decorre do fato de que a superação das resistências em relação à Internet, decorrentes da incerteza e do sentimento de vulnerabilidade, depende das experiências pessoais ou de terceiros adquiridas com a Internet, que em vários casos foram negativas ou frustrantes, assim como da divulgação boca-a-boca, que têm reforçado a percepção de insegurança por divulgarem fraudes e quebra de privacidade.

Portanto, a construção da atitude de *trust* dos consumidores através de ações de marketing bem planejadas e organizadas é condição necessária para as empresas alcançarem o sucesso nas atividades de *e-commerce*.

- h) As evidências empíricas também confirmam a hipótese 2, isto é, os resultados de vendas e lucros na Internet têm sido limitados devido não a custos de acesso ou a restrições tecnológicas, mas sim ao desconhecimento, por parte das empresas, do perfil psicográfico dos usuários, suas motivações e estilos de vida, o que resulta na incapacidade de oferecer uma proposição de valor satisfatória para o consumidor.

Os resultados das pesquisas indicaram que as crenças, atitudes, motivações e experiências dos indivíduos são fatores determinantes do comportamento em relação à Internet. Portanto, o desconhecimento destes fatores torna as empresas incapazes de criarem e oferecerem soluções que gratifiquem e encantem os consumidores a ponto de fazê-los superar seus medos e inseguranças em relação aos riscos e possíveis prejuízos decorrentes do ambiente abstrato e desconhecido da Internet.

Com relação à terceira hipótese deste estudo, iremos discutir no tópico a seguir.

VI. AS PRÁTICAS DE MARKETING NA INTERNET

Neste tópico, serão sintetizadas as principais mudanças provocadas pela Internet no modo como as empresas definem seus negócios, realizam o seu marketing, estabelecem relacionamento com seus clientes e consumidores e conquistam vantagem competitiva.

1. O IMPACTO DA INTERNET NOS NEGÓCIOS

Don Tapscott foi um dos primeiros autores a refletir sobre o impacto das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) sobre a atividade empresarial e os modelos de negócios.

Em seu livro "The Digital Economy", publicado em 1996, Tapscott afirma que, desde o final do milênio, o mundo está presenciando o nascimento de uma nova era chamada "Age of Networked Intelligence", ou a Era da Inteligência em Rede, na qual surgem uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade, baseadas no "networking of human intelligence through technology". Ou seja, na nova era não predominam máquinas inteligentes, mas indivíduos que, através de redes, podem combinar sua inteligência, seu conhecimento e sua criatividade para criar riqueza e desenvolvimento social.

A nova economia, que surge com esta nova era, é chamada de *economia digital*, porque a informação, em todas as suas formas, torna-se digital, reduzida a bits, isto é, códigos binários formados pela combinação dos números um e zero, armazenados em computadores, que circulam na velocidade da luz através de redes de computadores. Na chamada velha economia, o fluxo da informação era físico, ou seja, o meio de circulação da informação se baseava em pessoas ou objetos físicos como dinheiro, cheque, livros, revistas, relatórios, cartas, discos, partituras, faturas,

notas fiscais, bilhetes de passagens aéreas, mapas, fotografias, filmes, malas-diretas, folhetos, anúncios, reuniões, vendedores, telefonemas, transmissão de televisão, etc.

Portanto, qual a mudança essencial trazida pela TIC e pela Internet? É a de que a informação separa-se do seu meio físico de transporte e rompe o modo tradicional de comunicação e de formação da cadeia de valor. Isto é, na velha economia, a comunicação não podia ser rica (*rich*) e de alta cobertura (*reach*) simultaneamente. Com a TI e a Internet pode.

E qual o impacto na cadeia de valor (*value chain*), aqui entendida como o processo formado pelas atividades agregadoras de valor, pela informação que une estas atividades e pelos agentes envolvidos (clientes, fornecedores, canais)?

Tapscott afirma que a informação define a relação entre as partes da cadeia de valor, sendo a base da vantagem competitiva. A TIC e a Internet vão alterar a estrutura das relações vigentes porque quebram o poder baseado apenas na exclusividade de acesso e de domínio da informação. E este impacto será maior nos setores onde a informação tem alta participação na estrutura de custo; ou o produto tem grande conteúdo de informação; ou quando a distribuição é alto componente do custo. Portanto, as atividades, funções, produtos e serviços cujo único valor agregado é a informação, perdem vantagem competitiva.

Quando a informação torna-se digital e em rede, as tradicionais barreiras à entrada de novos concorrentes são eliminadas e nenhuma indústria está protegida. A concorrência pode surgir de qualquer parte. Como exemplo, Tapscott cita o caso dos bancos americanos que se opuseram à compra pela Microsoft do software Intuit de gestão de finanças pessoais, por temerem que a Microsoft se tornaria um banco, na medida em que o software possibilitaria que as pessoas e empresas pagassem suas contas e efetuassem investimentos eletronicamente.

Esta nova economia é também chamada de economia do conhecimento porque a inteligência é aplicada a tudo que é produzido e na forma em que é produzido. Isto é, os produtos cada vez mais têm como conteúdo o conhecimento e se tornam cada vez mais inteligentes, com microprocessadores embutidos. Como exemplo, automóveis com *chips* que se comunicam com satélites e informam as condições de temperatura ambiente, previsão do tempo, consumo do automóvel, direção a ser seguida, etc.

Além disso, nesta economia do conhecimento, o trabalho torna-se cada vez mais um “*knowledge work*”, trabalho que requer conhecimento, aplicação de esforço intelectual em lugar de força física. E a nova organização é uma rede de equipes distribuídas que agem como clientes e fornecedores entre si. Nesta economia, oito em cada dez novos postos de trabalho surgem nos setores de uso intensivo da informação (“*information-intensive sectors of the economy*”).

A estrutura da nova economia digital está em processo acelerado de mudança com o surgimento de novos setores a partir da convergência das tecnologias de informação e de comunicação (TIC) - computadores, software, telefonia celular, transmissão de dados por cabo, satélite, rádio, comunicação sem fio, e a indústria de conteúdo - televisão, cinema, teatro, revistas e jornais.

Na nova economia, as empresas necessitam de novas estratégias e novas estruturas, e não apenas reengenharia ou reorganização. Isto porque, segundo Tapscott, as novas tecnologias da informação e da comunicação possibilitam que se construam “strong personal trusting relationships among people”, ou seja, novas formas de relacionamento forte e confiável entre clientes, empresas, indivíduos, organizações e governos.

Tapscott conclui que a velocidade das mudanças estruturais da nova economia fazem com que as empresas tenham que repensar continuamente seus negócios,

mercados e produtos. Na nova economia, ser grande não é o fator crítico de sucesso, mas sim a inovação, a agilidade e o aprendizado organizacional.

A acelerada difusão da rede Internet e das tecnologias de hardware e software a ela associadas cria novas oportunidades de negócios, tanto nos mercados organizacionais, os chamados negócios *business-to-business*, como nos mercados de consumo, dos negócios *business-to-consumer*.

2. OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS NA INTERNET

A Internet e as tecnologias de informação e comunicação (TIC) trouxeram inúmeras oportunidades para novos negócios. Neste sentido, Hartman & Sifonis (2000) identificaram cinco tipos de modelos de negócios, entendidos como o modo como a empresa se organiza para criar valor, que estão sendo adotados pelas empresas para aproveitar as novas oportunidades, a saber:

- a) *Loja Virtual (E-Business Storefront)*
- b) *Infomediário (Infomediary)*
- c) *Avalista de Confiança (Trust intermediary)*
- d) *Capacitadores de e-business (E-business Enabler)*
- e) *Provedores de Infraestrutura (Infrastructure provider/ communities of commerce)*

Abaixo procuraremos resumir o que é cada um destes tipos de negócios, que surgem para desenvolver as novas oportunidades trazidas pela Internet e pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TIC).

a. *Loja Virtual (E-Business Storefront)*

Este modelo é o da empresa que realiza vendas pela Internet para um segmento de clientes, oferecendo produtos, serviços e informações, tanto no mercado *business-to-business* (mercado organizacional) ou no *business-to-consumer* (mercado consumidor). As suas competências são: gestão de múltiplos relacionamentos; habilidade de formar e dissolver relacionamentos rapidamente; infraestrutura flexível, robusta e planejada para crescer rapidamente; contínua inovação em produtos e serviços.

Exemplos de empresas que atuam com este modelo de negócios são a Amazon (www.amazon.com), a E*Trade (www.etrade.com), a Cisco (www.cisco.com) , a Dell (www.dell.com) e a Intel (www.intel.com).

b. *Infomediário (Infomediary)*

Também conhecido como agregadores de conteúdo (*content aggregator*), são empresas que atuam como *brokers* ou intermediárias na distribuição e venda de conteúdo, informações, conhecimento ou experiências, que adicionam valor a uma atividade ou transação em particular realizada pelos clientes.

Estas empresas facilitam transações aproximando compradores e vendedores, em geral atuando como *buyer advocates*, defensores dos clientes. Ao contrário das lojas virtuais que possuem estoque para vender, os infomediários não produzem nem têm a posse de produtos, e dependem de parcerias para realizar negócios. Os meios de gerar receitas são as comissões sobre intermediações, transações e negócios realizados ou venda de propaganda no site, por exemplo.

Seu público-alvo são os membros de comunidades de negócios, integrantes de setores industriais que são parte de uma dada cadeia de valor. As competências necessárias são: operação eficiente de processos como recebimento de pedidos,

faturamento, entrega, cobrança; construção e gerenciamento de parcerias; agregar fornecedores, clientes e informações.

Exemplos de empresas que adotam este modelo de negócio são o portal Yahoo! (www.yahoo.com) e os sites Travelocity (www.travelocity.com), Autobytel (www.autobytel.com), Autoweb (www.autoweb.com), E-Loan (www.eloan.com) e o Expedia (www.expedia.com).

Há quatro tipos de *brokers*, os infomediários que facilitam transações aproximando compradores e vendedores: os *buyer brokers*, como CompareNet.com e PackageNet.com, que oferecem serviços para grupos de compradores, reduzindo os custos e aumentando a eficiência dos processos de procura e transação; os *seller brokers*, como Autobytel.com, que prestam serviços para grupos de vendedores; os *transaction brokers*, como a Travelocity.com, que prestam serviços para compradores e vendedores simultaneamente, aproximando –os e facilitando o fechamento do negócio; e os *COINS* ou *Communities of Interest*, como a empresa VerticalNet.com, que prestam serviços para compradores e vendedores de uma particular área de interesse e negócio.

Como melhor exemplo do modelo de negócios denominado *COINS*, a empresa VerticalNet.com implementou diversos sites para que diversas comunidades de interesse, as chamadas *vertical trade communities*, pudessem realizar seus negócios e transações, como por exemplo os sites www.chemicalonline.com, www.foodonline.com, www.wateronline.com e www.poweronline.com.

Outras empresas virtuais que atuam no modelo de *COINS* são a Chemdex (www.chemdex.com), que reúne 130 fornecedores de produtos e serviços para pesquisa científica, e a Neoforma (www.neoforma.com), que reúne 13.000 fornecedores de suprimentos para hospitais e médicos e 70.000 compradores de 7.500 organizações de saúde.

Outro tipo de infomediários são os portais, como o Yahoo!. Estas empresas virtuais, também chamadas de *gateways* ou *anchor site* (*site âncora*) , são sites que pretendem ser a porta de entrada para a Internet, destino preferido sempre que um usuário acessa a Internet. Os portais oferecem serviços como um diretório de sites, um mecanismo de busca (*search engine*) para localização de outros sites, informações diversas, notícias, e-mails, fóruns de debate, espaço para *chats*, que são as conversas entre usuários em tempo real. E aproximam os diversos sites de conteúdo dos usuários em geral.

As principais fontes de receita dos portais têm sido a venda de espaços para propaganda, como *banners*, os *referral fees* ou pagamentos por usuário indicado a um site, ou comissões por vendas realizadas nos sites indicados aos usuários (*transaction fees*).

O valor agregado por um portal e o seu poder de mercado está na quantidade de usuários que consegue atrair e indicar para os outros sites, bem como na quantidade e no tipo de parcerias que estabelece com os outros sites e empresas fornecedoras de produtos e conteúdos.

Outros sites portais são MSN - Microsoft Network e Lycos. Empresas provedoras de acesso a Internet, como a AOL-America Online, UOL-Universo Online, IG e Terra atuam como portais para seus usuários.

c. Avalista de Confiança (Trust Intermediary)

Para obter confiança (*trust*) por parte de seus clientes, uma empresa virtual pode se apoiar nos intermediários de confiança (*trust intermediary*), que são entidades que criam *trust* entre vendedores e compradores, oferecendo um ambiente seguro e auditável no qual se pode estabelecer consentimentos, permissões e acordos explícitos entre compradores e vendedores, para que possam realizar trocas de valores com segurança e privacidade garantidas.

São dois os tipos de *trust intermediaries*: o chamado *payment enabler* ou avalista de pagamentos, e o *trust enabler* ou avalista de confiança.

O *payment enabler*, como a Verifone (www.verifone.com), a ICVerify (www.icverify.com) e a CyberCash (www.cybercash.com), é a empresa que garante transações de pagamento seguras, reduzindo o risco para compradores e vendedores. Estas empresas oferecem sistemas de pagamento com avançada tecnologia de segurança como *encryption* e expertise sobre avaliação de riscos.

O *trust enabler*, como a TradeSafe (www.tradesafe.com), são empresas que oferecem um ambiente autenticado e de confiança, onde compradores e vendedores podem realizar transações seguras. Estas empresas têm tecnologia, procedimentos e imagem de confiança, de modo a possibilitar que uma relação de confiança se estabeleça entre comprador e vendedor.

Como exemplo, foi fundada a empresa TRUSTe, destinada a ajudar outras empresas a fazer negócios na Internet por meio do estabelecimento de confiança, através da sua “Trustmark”. Similarmente, um grupo de empresas, incluindo a Microsoft, Netscape, Oracle e AT&T, formaram o OPS (sigla para *Open Profiling Standard*), um padrão que capacita os usuários a determinarem quanto e como fornecer informações para as empresas *online*.

As fontes de receita dos *trust intermediaries* são as taxas por licenciamento de tecnologia (*licensing fee*) ou taxas por serviços prestados (*subscription fees*). A maior dificuldade não é atrair os usuários, mas sim retê-los de modo lucrativo. As empresas da Internet procuram realizar investimentos em marketing dirigidos a reter os usuários, tornando o site, na linguagem da Internet, “*sticky*” ou “pegajoso”, em tradução literal.

d. Capacitador de E- Business (E-business Enabler)

Os *capacitadores de e-business* são empresas que criam e mantêm uma infraestrutura na qual provedores de produtos e serviços podem realizar negócios de modo seguro e confiável na Internet. Oferecem tecnologia para e-commerce e serviços como suporte técnico, manutenção de software e hardware, gerenciamento de centros de processamento, redes corporativas e call centers, e serviços de gerenciamento de logística. A fonte de receita está em *licensing fees* e *transaction fees*. Como exemplo de empresas são a LoopNet, a Federal Express e a Onsale.

Onsale é uma empresa que licencia seu software de gerenciamento de leilões na Internet e presta serviços para outros sites que desejam oferecer a funcionalidade de leilão para seus usuários, como o Yahoo!

A Federal Express (www.fedex.com) oferece serviços de logística para seus clientes. Outro exemplo é a DoubleClick que licencia seu software de gestão de propaganda na Internet para anunciantes como Procter & Gamble e Lever.

e. Provedores de Infraestrutura (Infrastructure Provider/Communities of Commerce)

Os *provedores de infraestrutura* para setores de negócios são aqueles que agregam comunidades de interesse em torno de uma infraestrutura comum, através da Internet, oferecendo serviços que viabilizam as transações entre compradores e vendedores de dada área de interesse, possibilitando a redução dos custos de transação e dos preços de aquisição.

Estas empresas agregam todos os serviços, produtos e tecnologias que os modelos de negócio citados anteriormente oferecem como: agregar informação, conhecimento, tecnologia e redes de compradores e vendedores; gerenciamento e validação de trust; tecnologia de software e hardware infraestrutura para e-commerce; serviços que viabilizam operações de *e-commerce*.

Como exemplo está a empresa Chrome.com que facilita as transações business-to-business entre clientes e revendedores de automóveis através de serviços oferecidos por uma rede de empresas participantes tais como bancos, empresas de crédito, e seguradoras. A infraestrutura da Chrome.com engloba mais de 5.600 vendas de automóveis, 250 brokers de automóveis, 1.200 fornecedores de crédito, 30 bancos comerciais, 500 administradores de frotas e 250 contas de leasing. Sua fonte de receita está nos transaction fees sobre as vendas dos carros, os subscription fees pagos pelos membros-participantes da rede e *licensing fees* pelo licenciamento de sua tecnologia de *e-commerce* para outros sites.

Também analisando os novos modelos de negócios surgidos na Internet, Albertin (2000) cita um texto dos autores Klein, Pigneur e Schmid (1996), que analisam o papel das tecnologias de informação e comunicação (TIC) em alavancar um redesenho das relações interorganizacionais, permitindo a empresas implementarem novas formas de relacionamento com seus clientes, parceiros e fornecedores e concorrentes. Tais tecnologias podem ser utilizadas como alavancadoras de novas parcerias, alianças ou sistemas interorganizacionais.

Assim, na visão dos autores, três são as classes para categorizar os novos sistemas interorganizacionais, a saber:

- *Sistemas virtuais*: surgem quando uma comunidade de participantes de um dado mercado decidem adotar padrões comuns de atuação visando evitar o domínio de padrões proprietários. Ao concordarem quanto ao padrão a ser adotado, todos os participantes o implementa em seus próprios sistemas.
- *Plataformas industriais*: é a iniciativa de um ou mais participantes de um setor de negócio em estabelecer uma plataforma eletrônica comum para a indústria. O objetivo é obter economias de transação, economias de escala e eficiência de comercialização para os participantes de toda a comunidade. Este conceito equivale ao de *provedores de infraestrutura* acima comentado.

- *Fóruns eletrônicos de acesso a mercado (Electronic Market Access Fórum)*: ambientes apoiados por computador onde um intermediário ou facilitador desempenha muitas funções essenciais de mercado, como identificação de vendedores e compradores, combinação, negociação, disponibilização de saldos de contas, intermediação de seguros e créditos e avaliação de produtos e serviços. A intenção é a promoção de mercados imparciais e competitivos. Este conceito equivale ao de *infomediaries – transaction brokers*, conforme citado anteriormente.

3. O IMPACTO DA INTERNET NO MARKETING

A Internet é um ambiente mediado pelo computador onde se realizam comunicações, relacionamentos e transações entre empresas e seus clientes, ou seja, inúmeras atividades de marketing, que têm o potencial de modificar e intensificar as relações entre empresas e seus clientes, aumentando o grau de satisfação dos participantes e os resultados de negócios. No entanto, as empresas necessitam entender as características específicas deste novo ambiente, como condição necessária para otimizar seus resultados.

Diversos pesquisadores vêm analisando o papel da Internet no marketing. Hoffman & Novak, por exemplo, em trabalho divulgado em 1996, procuraram analisar as implicações para o marketing do chamado *CME – Computer-mediated environment*, ou ambiente mediado pelo computador, onde o ambiente da WWW-World Wide Web na rede mundial Internet é considerado como a primeira implementação global.

O CME e, portanto, a WWW (ou, simplesmente, a Web), são definidos pelos autores como uma rede distribuída de computadores usada para acessar e fornecer conteúdo em *hipermídia*, isto é, conteúdo que combina as qualidades do *hipertexto* e da multimídia, conciliando conteúdo estático (textos, imagens e gráficos) e dinâmico (sons, vídeos e animação). Por *hipertexto* entende-se a escrita de texto

não-sequencial, que permite que o usuário faça a conexão entre informações através de palavras que contêm ligações com outros textos (*hiperlinks*), num processo semelhante ao do funcionamento cérebro.

Em decorrência destas características, a Web torna-se um novo canal e uma nova mídia de marketing, com o potencial de mudar radicalmente o modo como as empresas desenvolvem negócios e relacionamentos com seus clientes. Para ajudar nesta tarefa, os autores propõem um novo modelo para as comunicações de marketing baseado no ambiente CME, onde a comunicação adquire vários novos aspectos, a saber:

- a) A comunicação não se dá na forma tradicional de um-para-muitos (*one-to-many*), mas sim, de muitos para muitos (*many-to-many*).
- b) A informação e o conteúdo não são transmitidos diretamente de um emissor para um receptor, mas através de um ambiente mediador (*mediated environment*) criado para ser vivenciado pelo emissor e o receptor simultaneamente.
- c) Este ambiente oferece interatividade de duas maneiras: a interatividade com o meio (*machine interactivity*), onde os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente em tempo real; e a interatividade através do meio (*person interactivity*), onde ocorre a comunicação interpessoal de um-para-um ou de muitos-para-muitos, com os usuários enviando e recebendo respostas em tempo real.
- d) O usuário, quando está interagindo com e na Web, está presente em dois ambientes simultaneamente: o ambiente físico imediato, onde ele está presente, e o ambiente mediador da Web. Surge, então, o conceito de *telepresença*, que vem a ser o grau em que o usuário se sente presente e se envolve no ambiente da Web.

- e) Ao interagir com e na Web, o usuário se auto-orienta e escolhe a sua forma de navegação, adquirindo maior liberdade de escolha e maior controle sobre o processo de comunicação.
- f) O ambiente da Web não é uma simulação do mundo real, mas é uma alternativa a ele, chamada de mundo virtual, na qual competem pela atenção do usuário as atividades experienciais e hedonistas, como navegar pelos sites, e as atividades orientadas a metas, como a busca de informações e a compra.
- g) O usuário necessita de adquirir habilidades para interagir com os desafios colocados pelo ambiente Web. Portanto, o grau de uso do ambiente Web é muito influenciado pela auto-confiança do usuário em ser capaz de controlar o processo de interação. E vice-versa: quanto maior a experiência de uso, maior a percepção de auto-confiança e controle.

Na construção deste modelo, os autores utilizam vários conceitos, que serão definidos a seguir.

O primeiro conceito é o de interatividade através do meio (*person interactivity*), que é definida como a interação entre pessoas que ocorre através de um meio de comunicação, onde este meio atua apenas como um condutor, conectando o emissor e o receptor, cuja importância depende do seu grau de contribuição ou interferência no processo de transmissão das mensagens.

O segundo conceito é o de interatividade com o meio (*machine interactivity*), definido como a possibilidade de os usuários modificarem a forma e o conteúdo do ambiente mediador em tempo real. Como exemplo, tanto as empresas como os consumidores podem adicionar conteúdo ao ambiente da Web, através de criação de sites e páginas Web.

A interatividade possibilita aprofundar o relacionamento entre as empresas e seus consumidores em várias das etapas do programa de marketing, como na criação e desenvolvimento de produtos e serviços, na pesquisa sobre o comportamento, expectativas e desejos dos clientes, na avaliação da qualidade dos programas de marketing, na customização de produtos e serviços, na negociação de prazos e condições de pagamento, na comunicação de marketing, entre outras atividades empresariais.

Quanto ao conceito de controle sobre o ambiente Web, os autores consideram que, sendo o ambiente Web interativo, ele permite o controle do processo pelo usuário de modo que não era possível no modelo de comunicação passiva tradicional. O controle decorre da percepção do usuário sobre sua habilidade em ajustar o ambiente Web a suas características, necessidades e objetivos, bem como da sua percepção sobre como o ambiente Web responde aos seus inputs. O aumento da experiência de uso contribui para o aumento da auto-confiança e da percepção de controle por parte do usuário. E o maior controle lhe dá maior poder de decisão e escolha.

Para Rafaeli (1988), as cinco características da comunicação mediada por computador são, a saber: multimídia, hipertextualidade, forma da comunicação, sincronicidade e interatividade. A multimídia é a comunicação que integra os recursos de voz, animação, vídeo e texto. A hipertextualidade é a característica decorrente do uso de hipertexto, dando autonomia ao leitor para escolher a sequência da leitura, a profundidade e os temas de interesse. A forma de comunicação típica dos ambientes medidos por computador é a falta de estrutura, havendo uma anarquia deliberada, permitindo ao receptor a decisão sobre o caminho a seguir. A sincronicidade é a característica decorrente da identidade de tempo entre o emissor e o receptor, também chamada de tempo real (*real time*), quando o tempo de resposta é imediato, similar ao da comunicação face-a-face. A interatividade é a característica da comunicação bilateral entre dois indivíduos.

Uma outra característica do novo modelo de comunicação e de relacionamento entre empresas e clientes criado pela Internet é o surgimento das chamadas *comunidades virtuais*. Analisando o conceito historicamente, Muniz & O'Guinn (2001) revelam que comunidade é um construto central nas ciências sociais, podendo ser definida como um rede de relações sociais marcada por vínculos emocionais e de reciprocidade.

De acordo com os autores, as comunidades têm três características gerais: a primeira é a consciência compartilhada de si, que implica um senso de identidade entre seus membros e de diferença em relação aos indivíduos não integrantes da comunidade; a segunda é a presença de rituais e tradições compartilhadas, que reproduzem e perpetuam valores e padrões de comportamento; e a terceira característica é um senso de responsabilidade moral, isto é, um sentimento de dever e obrigação para com a comunidade e seus membros.

Deste conceito se deriva o de comunidade de marca (*brand community*), definida como uma comunidade especializada, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre os usuários admiradores de uma marca. As comunidades de marcas desempenham papel importante no desenvolvimento da marca, na construção da sua imagem e de seu valor, na medida em que reúnem consumidores leais, que possuem fortes vínculos afetivos com a marca.

Devido à característica da Internet de possibilitar a interação entre grupos de consumidores, surgem as chamadas comunidades virtuais, baseadas na admiração de marcas ou na defesa de interesses comuns a certos grupos de indivíduos. Estas comunidades criam seus próprios conteúdos divulgados em sites Web e podem exercer influência positiva ou negativa sobre a formação da imagem da marca e os resultados de negócios das empresas.

Neste sentido, Hagel & Armstrong (1997) consideram que um dos fatores-chave para a lucratividade na Web é a capacidade de construir comunidades virtuais,

alavancando a característica de interatividade do meio e a motivação de socialização por parte dos usuários.

Quanto ao papel da Internet no Marketing, Angehrn (1997) considera que a Internet cria quatro espaços virtuais para o desenvolvimento de atividades de marketing, a saber:

- Espaço virtual de informação, onde a empresa divulga informações para seus clientes e parceiros, bem como coleta informações do mercado, incluindo clientes, parceiros e concorrentes.
- Espaço virtual de comunicação, onde se estabelecem a comunicação interativa, os relacionamentos e a interação entre empresas e clientes.
- Espaço virtual de distribuição, onde se realiza a entrega de produtos e serviços que podem ser digitalizados, para entrega eletrônica, como livros, jornais, revistas, fotografias, serviços de consultoria, aconselhamento, treinamento.
- Espaço virtual de transação, para a realização de negociações e fechamento de vendas.

Iremos relacionar, a seguir, algumas questões relevantes na implementação de programas de marketing a partir destes quatro espaços virtuais conceituados por Angehrn.

4. A INTERNET COMO CANAL DE INFORMAÇÃO

Com a difusão mundial da Internet, o fluxo de informações entre empresa e seus clientes está sendo invertido, isto é, as empresas passam a enfatizar a coleta

permanente de informações de seus clientes e não apenas a transmissão unilateral de informações para os clientes.

Neste novo contexto, o conjunto de informações sobre os clientes torna-se um fator competitivo estratégico, com a criação de métodos e sistemas de coleta de informações e de obtenção de feedback do cliente em tempo real, pela Internet. Isso influencia substancialmente o modo como uma empresa deve pensar em cada interação com o cliente.

Um exemplo deste novo tipo de difusão de informações bilaterais, potencializada pela Internet, é a existência de sites Web que visam criar um espaço de discussão aberta e de divulgação de reclamações e problemas, que pessoas têm em relação a empresas e instituições, como os sites <http://www.airlinecomplaints.com/>, <http://complain.com/> e <http://ecomplaints.com/>.

Outra forma de comunicação potencializada pela Internet é a que ocorre entre indivíduos que têm interesses em comum e que se comunicam por meio de *newsgroups*, isto é, um serviço na Internet que funciona como um quadro de avisos sobre um tópico em particular, em que os visitantes leem as mensagens deixadas por outras pessoas e colocam suas opiniões e comentários. Com mais de 250.000 *newsgroups* existentes atualmente no mundo, há pelo menos um para cada *hobby*, profissão e estilo de vida, o que pode constituir em grande fonte de informação para o pesquisador de marketing.

Para Rapp & Martin (2000), as empresas para serem bem sucedidas na Era da Internet precisam repensar seu modo de interagir com os clientes. O quadro 13 a seguir, elaborado pelos autores, descreve as fontes de informação sobre o cliente, através da Internet.

Quadro 13**As Fontes de Informação sobre o Cliente na Internet**

<i>Fontes Tradicionais de Informação sobre o Cliente</i>	<i>Fontes de Informação sobre o Cliente na Economia da Internet</i>
Pesquisa de Mercado (Grupos de Foco, Levantamentos Quantitativos, Pesquisa Sindicalizada Paga)	Consultas do Cliente em tempo real GPS – Sistemas de Posicionamento Geográfico
Feedback do cliente (cartas, caixas de sugestões, call-centers de atendimento ao cliente)	Salas de bate-papo (chat) online, quadros de avisos eletrônicos (bulletin boards), sites de usuários de produtos, grupos de discussão online, Rastreamento do comportamento do cliente na Internet
Diálogos com os vendedores	Dados quantitativos baseados na análise em tempo real das transações de vendas
Análise de dados a partir de processamento computadorizado de lotes de informações sobre transações	Análise de informações em tempo real sobre transações de vendas e consultas dos clientes
Malas – diretas organizadas demograficamente	Envio de email personalizado com a permissão do cliente

Fonte: Rapp, Stan & MARTIN, Chuck (2000)

A Internet também está criando novas oportunidades para a realização de pesquisas de marketing. Nos últimos anos, surgiram institutos especializados em pesquisa na Internet, como a empresa MediaMetrix, enquanto as empresas já tradicionais em pesquisa, como a IPSOS e a Nielsen, vêm investindo em novas metodologias específicas para a Internet. Algumas destas empresas e metodologias estão resumidas a seguir.

O Grupo IPSOS, fundado na França em 1975, está entre os seis maiores no ranking mundial de institutos de pesquisa, com presença nos principais países de cada continente. As áreas de especialidade do grupo são a pesquisa de marketing ad-hoc, qualitativas e quantitativas, e a pesquisa de propaganda.

Em pesquisa de marketing ad-hoc, a IPSOS usa diversas ferramentas para entender e prever o comportamento dos consumidores, sendo reconhecida como pioneira em técnicas qualitativas inovadoras, assim como pelo desenvolvimento de sistemas avançados de modelização. Na área de pesquisa de propaganda, a empresa Ipsos-ASI detém metodologia para avaliação da eficácia publicitária em cada estágio do processo e em cada mídia. O quadro a seguir resume as principais metodologias da IPSOS.

Figura 6

Estrutura de Produtos e Serviços da IPSOS

UNDERSTANDING & GENERATION	MIX DEVELOPMENT	PREDICTION & ASSESSMENT	EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa de Hábitos e Atitudes • Segmentação • Market Frame • Perceptor • Pesquisa Qualitativa <i>Eye brow</i> <i>Anticipação</i> <i>Problem Solving</i> <i>VEEP (Visual Equity Evaluation Programme)</i> <i>Entrevistas em Profundidade</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de Preço <i>sensibilidade, elasticidade, forecast</i> • Testes de produto <i>formulação, perfume, embalagem, sabor</i> • Sensory Clinics • Optiscreen • PRS Eyetracking <i>embalagem, outdoor, website</i> • Web Workshop • Web Eyetracking • Next * Idea • Next * TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Detector • Designor • Next*TV(pre-teste) • Next*Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • CESAR • Web Satisfactor • STC (pos-teste) • IPSAM <i>Continuous Tracking</i> • Dotcom Monitor • Brand Health Check • Website Efficiency • SIP • SIR

Fonte: <http://www.ipsos.com>

Para pesquisar o comportamento do consumidor em relação à Internet, a IPSOS desenvolveu as metodologias demonstradas no quadro 14 abaixo.

Quadro 14

Pesquisas IPSOS para a Internet

- **Next Internet:** pesquisa quantitativa que avalia a eficácia da propaganda interativa, na fase de pré ou pós-lançamento da marca, reproduzindo o ambiente no qual uma propaganda interativa funciona, como em sites de conteúdo. Esta metodologia mede a eficácia de comerciais interativos no ambiente natural de navegação dos internautas, ou seja, em seus próprios lares, em seus próprios computadores. A pesquisa é realizada on line, através de servidores próprios, com software desenvolvido para acompanhamento em *real time*.
- **Web Satisfactor:** pesquisa quantitativa que mede a satisfação do usuário com o site Web. Mede o resultado da experiência real vivida pelo usuário com relação a um site determinado. Ajuda a definir o que priorizar no desenvolvimento e na otimização de um site Web, bem como elaborar uma estratégia competitiva. A metodologia utiliza uma combinação de entrevistas *on line* e entrevistas telefônicas.
- **Web Site Efficiency:** pesquisa quantitativa com internautas, através da Internet, para medir e acompanhar a eficácia de um site Web. Identifica a atratividade, os pontos fortes e fracos, o perfil dos visitantes e outras dimensões, para avaliar o poder de comunicação de um site Web. A pesquisa pode ser feita pontualmente ou continuamente, com o método de *tracking*.
- **Web Workshop:** A metodologia consiste em um levantamento de expectativas e percepções sobre sites Web através de técnica qualitativa de discussão em grupo, combinada com navegação em site individual. Nas duas etapas, a empresa cliente pode observar o desenrolar das discussões e ver o que cada um dos entrevistados faz na tela do computador, através de um software proprietário, que grava o processo de navegação passo a passo.
- **Web Eye-Tracking:** pesquisa que verifica a capacidade de atração e de impacto de elementos visuais em sites Web, através do registro do movimento dos olhos do internauta sobre a tela do computador, durante a navegação. O equipamento Eye-Tracker (desenvolvido pela PRS – Perception Research Services, empresa com a qual a IPSOS tem uma *joint venture*) detecta, por meio da emissão de raios infravermelhos na direção dos olhos dos entrevistados, quais elementos e mensagens mais frequentemente percebidos ou ignorados pelos internautas. O resultado é o registro quantitativo da consideração dada pelo internauta aos diferentes campos, conteúdos e imagens que compõem o website.

Fonte: <http://www.ipsos.com>

A empresa IBOPE, primeiro instituto de pesquisa de mercado da América Latina, fundado em 1942, criou em março de 2000 a empresa IBOPE eRatings, através de uma parceria com a ACNielsen eRatings, como o objetivo de medir a audiência dos sites Web e monitorar a publicidade na Internet no Brasil, oferecendo o serviço Nielsen//NetRatings. Ao contrário da IPSOS, a empresa concentra seus serviços na compilação de dados, objetivando uma uniformização consistente e global das métricas, não oferecendo serviços de análise.

Até o final de 2001, o objetivo da empresa é pesquisar os sites Web em 30 países, representando mais de 90% dos usuários mundiais da Internet. Busca-se, assim, um padrão global para o acompanhamento das audiências e da publicidade na Internet, enriquecido com o perfil sócio-demográfico dos internautas.

Outras pesquisas realizadas pelo instituto são a “Internet POP”, que mede o uso da Internet em nove regiões do Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Fortaleza e Distrito Federal), e a “Pesquisa Cadê/IBOPE”, que busca determinar os dados listados abaixo.

- Panorama de uso da Internet no Brasil.
- Perfil dos internautas – demográfico e ocupacional.
- Hábitos de navegação na Internet : local de acesso, tempo de utilização, atividade mais importante, fonte de endereços eletrônicos), hábitos de consumo (se usa para compras, se pagaria por serviços utilizados) e de mídia (que mídias utiliza e qual é a influência da Internet nas mesmas).

A empresa Media Metrix, segundo declarações da empresa, tem mais de 900 clientes e é a líder em medição de Internet e mídia digital em todo o mundo. A empresa fornece às agências de publicidade, empresas de mídia, varejistas de

comércio eletrônico, companhias financeiras e empresas de tecnologia, os dados de cobertura das mídias digitais, incluindo mais de 21 mil sites e empresas online.

Surgiram também empresas de serviços, criadas para dar suporte à pesquisa de marketing via Internet. Uma destas é a WebSurveyor (www.websurveyor.com), que oferece a criação de questionário, padrão ou customizado, a aplicação do questionário junto a amostras de internautas, bem como ferramentas estatísticas utilizadas para analisar os resultados.

Ainda sobre o impacto da Internet na pesquisa de Marketing, Carl McDaniel (2001) argumenta que a Internet mudou os modelos tradicionais de pesquisa, com o surgimento de novas técnicas e metodologias. Segundo o autor, em 2005 a pesquisa via Internet vai ser responsável por 50% de toda a receita de pesquisa de marketing nos Estados Unidos, em função dos seguintes fatores:

- Melhora a capacidade de as empresas responderem rapidamente às necessidades do consumidor e à mudanças nos mercados.
- Faz com que estudos de acompanhamento de tendências e outros tipos de pesquisa sejam mais fáceis de se utilizar e produzam resultados mais frutíferos.
- Diminui drasticamente o trabalho e o tempo na realização de diversas pesquisas, com conseqüente diminuição de custo.

O autor considera que a grande controvérsia existente no ramo da pesquisa qualitativa é o rápido crescimento dos *focus groups* conduzidos na Internet. Algumas empresas de pesquisa defendem que esta metodologia pode substituir perfeitamente os *focus groups* tradicionais.

De acordo com o autor, as vantagens desta nova metodologia seria a ausência de barreiras geográficas, custos menores, resultados mais rápidos e o fato de os

entrevistados ficarem mais abertos e sinceros, por não terem um entrevistador cara-a-cara. Por outro lado, as desvantagens seriam de que a interação entre os membros fica muito prejudicada, não há a possibilidade de se avaliar aspectos não-verbais, o cliente para o qual se está fazendo a pesquisa tem sua participação diminuída, a segurança é prejudicada (é difícil saber com certeza quem está no computador, participando da pesquisa), bem como a atenção (pois o participante pode estar fazendo outras coisas enquanto participa, como comendo e vendo TV, o que não acontece no modelo tradicional).

Para a eficácia do processo de transmissão e recepção de informações, bem como das estratégias de marketing, a segmentação dos clientes torna-se um fator crítico de sucesso. A segmentação de mercado é uma decisão estratégica de marketing que permite às empresas identificarem o perfil de cada grupo de clientes e, assim, implementarem ações de marketing que criem vantagem competitiva. No ambiente da Internet, a segmentação continua vital para o sucesso das empresas.

Várias tentativas têm sido feitas pelas empresas nesta direção. Em estudo sobre o assunto, a McKinsey (2001) identificou seis diferentes segmentos de consumidores on-line, a saber: “*simplificadores*”, “*surfadores*”, “*negociadores*”, “*conectores*”, “*rotineiros*” e “*esportistas*”. Cada segmento é definido pelo comportamento on-line dos seus membros, considerando variáveis como tempo gasto on-line, número de páginas normalmente visitadas e tipos de sites visitados.

Para sites cujo potencial de lucro depende do número de transações realizadas, o segmento dos *simplificadores* é o mais atraente, pois é responsável por mais de 50% de todas as transações on-line. Por outro lado, tal segmento é composto de indivíduos exigentes, difíceis de satisfazer e manter. Os simplificadores gostam de informações sobre os produtos facilmente disponíveis, serviços confiáveis e entrega rápida, e respondem positivamente à qualquer sinal que indique que é mais fácil fazer negócio on-line do que off-line. Não gostam de receber emails que não

pediram, nem de salas de bate papo ou propagandas intrusivas, que forçam a compra por impulso.

Surfadores são apenas 8% de toda a população na Internet, porém respondem por 32% de todo o tempo consumido on-line. Usam a Internet para diversos fins, como exploração, compras e entretenimento, mas movem-se muito rapidamente entre vários sites, continuamente procurando por novas experiências on-line. Para atrair e reter consumidores pertencentes a este segmento, um site precisa ter uma forte marca na Internet, ter visual moderno e atraente, ser constantemente atualizado e ter uma ampla gama de produtos e serviços.

Negociadores são aqueles que valorizam um bom negócio, sendo os maiores visitantes de sites de leilão, por exemplo. Gostam de procurar por bons preços, de ter controle sobre as transações efetuadas e de um senso de participar de uma comunidade, como a que a empresa eBay oferece. Para atrair e reter negociadores, o site precisa atender o lado emocional do consumidor, oferecendo serviços como “newsletter”, salas de bate papo e livrarias.

Conectadores utilizam a Internet basicamente para se relacionar com outras pessoas, por meio de serviços de email e mensagens eletrônicas, e sites que permitem o envio grátis de cartões eletrônicos. São normalmente novos na Internet, e relativamente poucos já efetuaram algum tipo de compra. Executivos de marketing devem focar em formar os hábitos desse segmento, de maneira a torná-lo mais atraente, como os simplificadores.

Rotineiros usam a Internet primariamente pelo conteúdo, normalmente notícias e informações financeiras, e gastam mais de 80% do seu tempo on-line nos seus dez sites favoritos.

Esportistas possuem o mesmo comportamento dos rotineiros, mas freqüentam sites de esportes e entretenimento. Para eles, conteúdo é entretenimento, de maneira que

os sites devem ser coloridos, atrativos e interativos, como por exemplo o site da ESPN.com.

Segundo a pesquisa, gerar receita dos dois últimos segmentos acima mencionados é um grande desafio. Uma maneira óbvia, porém talvez a mais difícil, é cobrar pela visita a determinadas partes do site, tornando os usuários assinantes. Outras opções incluem a colocação de links para sites de transação ou o uso de propaganda voltada a influenciar o consumidor a fazer compras off-line dos produtos anunciados.

Hofacker (2001) segmenta os usuários da Internet em dois grupos, com base em dois tipos de motivações, objetivos ou fins almejados: os surfadores hedonistas (*hedonic surfers*) e os pesquisadores utilitaristas (*utilitarian searchers*).

O primeiro grupo são aqueles que navegam na Internet com o propósito de ter uma experiência semelhante àquela de assistir a um filme ou a um evento esportivo, ou ouvir música, no sentido do entretenimento, de passatempo prazeroso ou escapismo, fuga dos problemas e do tédio cotidiano. Para eles, a Internet funciona como um mecanismo de escape, não havendo um plano de navegação pré-determinado e a escolha dos sites se dá pela possibilidade de obter uma experiência prazerosa. Neste caso a vivacidade do site, com imagens e sons, é muito importante, bem como a qualidade da interação com os outros navegadores.

O segundo grupo, o dos pesquisadores utilitaristas, são aqueles cujo uso é instrumental e racional. A Internet é vista como um instrumento para obterem o que desejam, seja produtos, serviços, informação, treinamento, relacionamento ou contatos diversos. Na medida em que têm um objetivo determinado, sua atitude em relação à Internet é equivalente à do trabalho, baseada na relação custo/benefício.

As iniciativas das empresas apresentadas neste tópico revelam as diversas mudanças provocadas pela Internet nas relações entre as empresas e seus clientes, que irão implicar a revisão das práticas atuais de marketing.

5. A INTERNET COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO INTERATIVA

A comunicação de marketing é uma das utilizações da Internet que mais tem crescido em termos de investimentos das empresas, devido ao seu importante papel para a construção de imagem de marca.

De acordo com a Jupiter Communications (2001), um dos institutos de pesquisa sobre a Internet, os gastos com a propaganda *on-line* irão crescer de US\$ 7 bilhões em 2000 para US\$ 28 bilhões em 2005, no mundo. Tais gastos representarão quase 6% de todo o orçamento publicitário das empresas em 2005, contra 1.9% em 2000. E a propaganda na Internet começou tão somente em 1994.

Segundo Turban et al (1999), fazer propaganda na Internet oferece algumas vantagens em relação à mídia tradicional, a saber:

- *Baixo custo de colocação*: relativamente, custa mais barato o espaço de propaganda na Internet. Além disso, o custo de atualização também é relativamente baixo e rápido, permitindo que os anúncios estejam sempre atuais.
- *Formas múltiplas de mensuração*: a Internet oferece flexibilidade para avaliar uma propaganda. Os métodos incluem a análise de *click-through*, com a mensuração da receita de vendas e do custo por clique.
- *Marketing um-a-um*: o grau de personalização é bem maior. Internautas podem receber tratamento diferenciado com base nas suas características e preferências individuais.
- *Utilização de informação*: através das diversas tecnologias existentes, a empresa pode facilmente capturar informações dos usuários na medida que estes usam a Internet.

- *Distribuição da informação irrestrita:* não há mais limitações temporais ou geográficas, o acesso a Internet ainda seja relativamente restrito do que outras mídias.
- *Crescimento do Uso da Internet:* o uso da Internet está crescendo muito rápido, havendo migração de pessoas que só assistiam televisão.

Em oposição às vantagens acima citadas, os autores reconhecem que a propaganda na Internet apresenta também algumas limitações, como (i) formas ainda não completamente desenvolvidas de mensuração, (ii) audiência ainda relativamente pequena e (iii) dificuldades em medir o tamanho do mercado e o perfil psicográfico dos usuários.

Seis são as maneiras básicas através das quais as empresas têm feito propaganda na Internet, a saber:

- *Destination Site:* sites de empresas, oferecendo informação, entretenimento, serviços ou demonstração de produtos, como catálogos virtuais e showrooms, visando criar relacionamento com seus clientes e gerar vendas através do site ou dos canais tradicionais.
- *Micro-site:* São normalmente pequenos sites de marcas que ficam como links em sites conhecidos de conteúdo. Permitem ao anunciante comunicar os benefícios do produto e coletar informação dos consumidores sem o custo de um destination site.
- *Banner:* representando 54% dos investimentos em propaganda on-line, o banner é um tipo de propaganda feita através da colocação de um cartazete, em formato de retângulo (formato mais comum), em algum lugar de uma página Web. Alguns podem ser clicados, levando o usuário ao *destination* ou *micro site* da empresa ou marca anunciada; outros somente possuem movimento e mostram

um slogan do produto. Podem ser também do tipo *keyword banners*, que aparecem quando uma palavra pré-determinada é utilizada em um mecanismo de busca. Esta técnica é utilizada quando a empresa deseja focar um determinado público-alvo.

- *Sponsoring advertising* ou patrocínio: é a associação entre uma marca e um site. É um método que vem crescendo nos últimos anos, representando aproximadamente 27% de todo o gasto com propaganda on-line, de acordo com o IAB. O objetivo é associar o conteúdo oferecido na página ao patrocinador da mesma. O patrocinador pode escolher uma página, um tema ou uma seção dentro de um site existente ou pode patrocinar todo o site.
- *Interstitial*: propaganda que surge e preenche o espaço de uma página Web, interrompendo a visão e a navegação do usuário. Eles vão aparecendo conforme o internauta sobe e desce na página. A situação é similar à da propaganda nos intervalos dos programas de televisão. A diferença é que o usuário pode interromper a propaganda clicando em qualquer espaço da página Web.
- *E-mail*: correio eletrônico, isto é, mensagem predominantemente em formato de texto, enviada por meio da Internet. Para isto, a empresa pode adquirir uma lista de endereços eletrônicos de pessoas que julga fazerem parte de seu público-alvo, e enviar e-mails para elas. Esta prática exige que a empresa obtenha, antecipadamente, o consentimento do público. O envio de e-mails sem consentimento prévio, chamados de *spams*, é uma prática cada vez mais rejeitada pelo público.

Embora estes sejam os principais formatos utilizados para propaganda, outros já começam a surgir, como os anúncios classificados, os *referrals* (quando um site se refere a outro) e serviços de busca (a partir da procura feita pelo usuário no site, a empresa identifica uma oferta pela qual ele possa interessar-se).

Para mensuração dos resultados da propaganda na Internet, estão sendo utilizados novos instrumentos e novos indicadores, ou novas designações para antigos indicadores, conforme descreveram Turban et al (1999), no parágrafo abaixo.

- *Ad views* (*page views*, *impressions* ou impactos): o número de vezes que os usuários acessam uma página Web, onde há uma propaganda em formato de *banner*, durante um período específico de tempo. É uma medida de tráfego do site ou da página Web, e de audiência do anúncio.
- *Clicks* (ou *click-troughs* ou cliques): número de vezes que os usuários clicam sobre o *banner*, para acessar o site do anunciante e obter maiores informações sobre o mesmo.
- *Click Ratio*: taxa de cliques, um índice que indica o sucesso de um *banner* em atrair visitantes e fazê-los clicar no mesmo. Assim, por exemplo, se um *banner* teve 1.000 *ad views* e 100 cliques, então sua *click ratio* foi de 10%.
- *Cookie*: pequeno programa instalado no disco rígido do usuário, sem o consentimento do mesmo, quando este se conecta a um site. É utilizado pelos sites para identificar os usuários e monitorar o seu comportamento ao navegar. As informações coletadas pelo cookie só podem ser acessadas pelo site que enviou o cookie para o computador do usuário.
- *CPM*: custo-por-mil impressões, ou seja, o custo para conseguir uma audiência de 1.000 visitantes ao site.
- *Frequência Efetiva*: o número de vezes que um indivíduo é exposto a uma propaganda específica, em um certo período de tempo.
- *Hit*: termo usado para qualquer atividade, requisição ou pedido de informação de uma página Web ou arquivo, por parte do usuário. Indicador utilizado para

comparar a popularidade e tráfego de uma página Web. Não deve ser confundido com *page views* (um único *page view*, dependendo de alguns fatores como tamanho da página e qualidade do browser, pode resultar em vários *hits* por parte do usuário).

- *Reach*: cobertura ou número de pessoas expostas a um anúncio pelo menos uma vez, durante um período específico de tempo.
- *Visita*: a visita de um usuário a um site, quando ocorre uma sequência de atividades (*hits*), requisições ou pedidos do usuário. Uma vez que um visitante pára de fazer pedidos a um site por um certo tempo (chamado de “*time-out*”), o próximo pedido (*hit*) do visitante é considerado uma nova visita.

Os sites que têm alcançado maior audiência são, em geral, os portais e sites de busca, que são utilizados como porta de entrada para a Internet. No quadro 15 a seguir, verifica-se o ranking dos sites brasileiros pelo critério de audiência.

Quadro 15**Os 10 Maiores Sites Brasileiros por Audiência em 2000**

Sites Web	Audiência (mil)	Alcance (%)
uol.com.br	3.163.878	63,1
bol.com.br	2.066.589	41,2
cade.com.br	1.925.275	38,4
terra.com.br	1.764.702	35,2
ig.com.br	1.627.234	32,4
hpg.com.br	1.622.887	32,3
geocities.com	1.511.935	30,1
zip.net	1.497.643	29,8
globo.com	1.441.375	28,7
cjb.net	1.257.634	25,0

Fonte: IBOPE (2001)

Dos dez maiores sites do Brasil pelo critério de audiência, seis são provedores de Internet, que também possuem grandes portais horizontais (UOL, BOL, Cadê, Terra, IG, Zip.Net e Globo.com). Esta tendência tende a continuar, com a consolidação do mercado resultante de algumas fusões, como por exemplo a do UOL com o Zip.Net.

Os demais sites mais acessados o são por causa de seu variado conteúdo informativo ou pelos serviços que oferecem. No primeiro caso estão o Cadê, site de busca do tipo do americano Altavista, e o cjb.net., site de notícias especializado na região sul

do Brasil. Na categoria de serviços, estão o hpg.com e o geocities.com, sites que permitem a criação e a hospedagem de páginas pessoais na Web de forma gratuita.

Um dos pontos bastante discutidos quando se avalia a propaganda na Internet é como avaliar os resultados e quanto pagar pelos mesmos. A visão comum aos diversos autores e institutos de pesquisa é a de que é errônea a avaliação de uma campanha de propaganda somente pelo *click-through*. Estudos iniciais indicam que um *banner*, por exemplo, pode gerar conscientização da marca (*brand awareness*) independentemente do fato de o internauta ter ou não clicado no mesmo.

Turban et al (1999) analisaram a dificuldade em se avaliar os resultados da propaganda na Internet e sugeriram os métodos listados abaixo.

- **Método baseado em CPM:** A eficiência da propaganda é medida pelo custo por mil impressões, isto é, o número de exposições ao anúncio é a medida de desempenho. É o método mais usado.
- **Método baseado em *click-through*:** A eficiência é medida pelo número de vezes que os visitantes de fato clicaram no anúncio ou banner.
- **Métodos baseados na interatividade:** Método mais sofisticado, sugere que a eficiência seja medida pela interatividade do usuário com a propaganda, através de métricas como o tempo de exposição e o número de visitas repetidas ao mesmo anúncio.
- **Método baseado na compra efetiva:** em última instância, o que se procura com uma propaganda é o resultado positivo nas vendas da empresa. Assim, muitos argumentam que *page-views* ou outras medidas semelhantes não são o mais importante fator, mas sim o número de pessoas que de fato compram o produto anunciado, e o quanto elas gastaram.

Para estabelecer o pagamento pela propaganda na Internet, na prática das empresas o que se verifica é a utilização de três métodos alternativos, a saber:

- i. Valor por *click-through*: são os acordos de performance, responsáveis por 5% dos pagamentos dos anunciantes. Consistem na definição de uma taxa (*fee*) a ser cobrada por clique dos usuários no anúncio.
- ii. Os CPMs (custo por mil impressões) são a segunda e mais comum forma, já que 43% das receitas provêm de acordos deste tipo. É um método que considera o número de exposições dos usuários ao anúncio (número de vezes que o anúncio é visto por internautas, tendo ou não sido clicado).
- iii. Acordos híbridos, em que os dois métodos anteriores são utilizados para determinar a forma de pagamento da propaganda na Internet.

Visando avaliar a eficácia da propaganda na Internet, o IAB - Internet Advertising Bureau, associação de propaganda *on-line* fundada em 1996 nos EUA, realizou estudo em 1999 utilizando como parâmetros as medidas conhecidas de marketing, como reconhecimento de marca, comunicação dos atributos do produto e intenção de compra. O estudo foi desenvolvido no contexto real, com os consumidores acessando normalmente os sites, que eram monitorados, incluindo os sites CNN, CompuServe, ESPN SportsZone, Excite, Geocities, HotWired, Looksmart, Lycos, MacWorld, National Geographic Online, Pathfinder e Ziff-Davis.

As conclusões do referido estudo foram as de que, em geral, a propaganda *on-line*, como os *banners*, possui poder de comunicação, gerando aumento de reconhecimento da propaganda (*advertising awareness*), da marca (*brand awareness*), dos atributos do produto e também da intenção de compra.

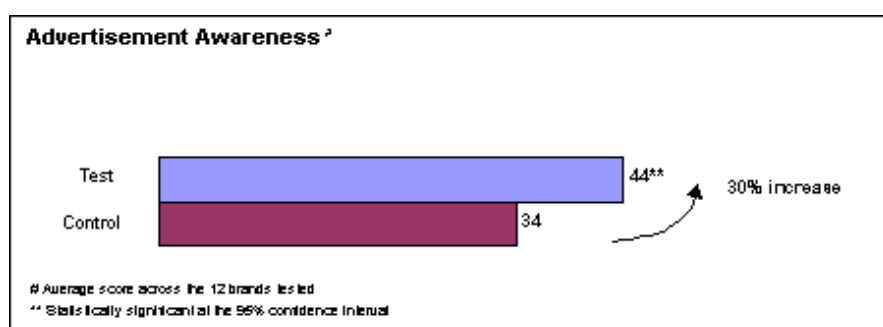
Os principais achados da pesquisa são os seguintes:

- O grau de aceitação dos consumidores da propaganda *on-line* é comparável ao da mídia tradicional.
- A propaganda *on-line* aumenta o reconhecimento da marca (*brand awareness*), mesmo após uma única exposição.
- A propaganda *on-line* tem potencial de aumentar as vendas do produto.
- *Click-throughs* não são necessários para uma efetiva comunicação da marca.
- A propaganda *on-line* tem maior probabilidade de ser notada pelo consumidor que a propaganda na televisão.

O quadro 16 abaixo, apresentado no referido estudo, demonstra um crescimento de *awareness* da propaganda em média de 30%.

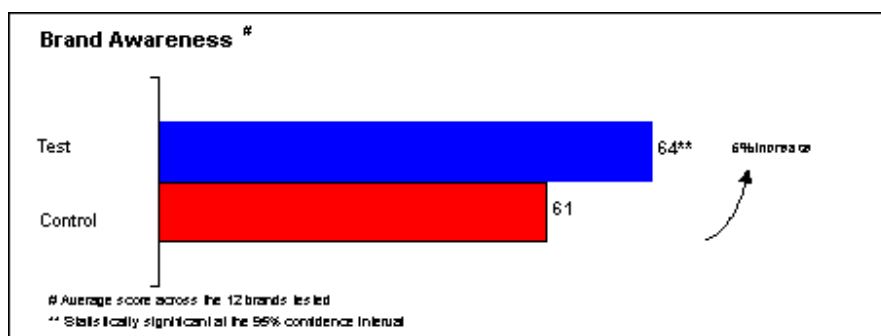
Quadro 16

Propaganda On-line Aumenta *Advertising Awareness* após uma Exposição



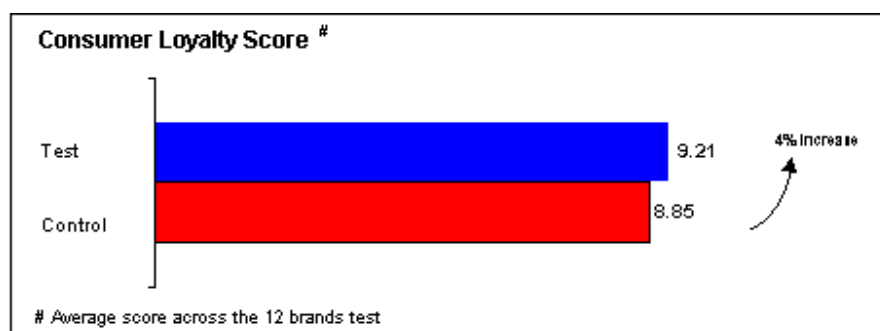
Fonte: IAB Advertising Effectiveness Study (1999)

Quanto ao *brand awareness*, para os doze *banners* testados, na média, houve um crescimento de 5%, como demonstrado no quadro 17 a seguir.

Quadro 17**Propaganda On-Line Aumenta *Brand Awareness* em Média de 5%**

Fonte: IAB Advertising Effectiveness Study (1999)

O referido estudo constatou 4% em média de aumento da lealdade à marca em nove das doze marcas testadas, como demonstrado no quadro 18 abaixo.

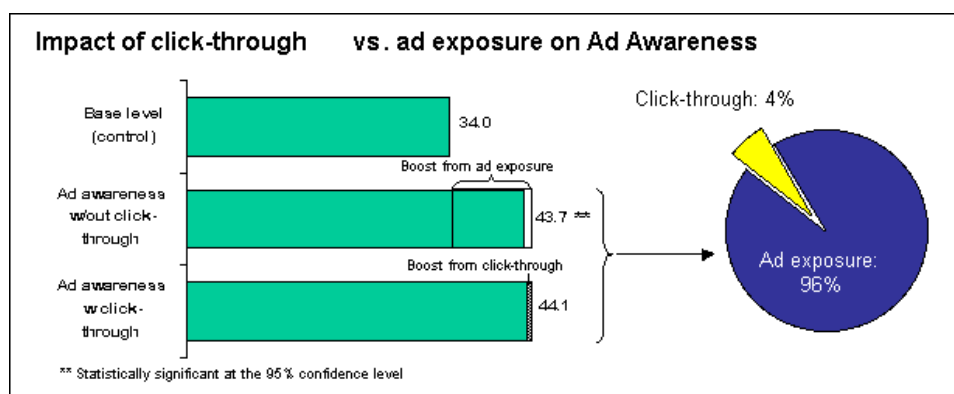
Quadro 18**Propaganda On-line Aumenta Lealdade à Marca em 4% em Média**

Fonte: IAB Advertising Effectiveness Study (1999)

Ainda como resultado do estudo, verificou-se que a exposição ao *banner* foi responsável por 96% do reconhecimento da propaganda (*advertising awareness*), enquanto o clique foi responsável por 4% dos casos, como demonstrado no quadro 19.

Quadro 19

Impacto do Clique no *Advertising Awareness*



Fonte: IAB Advertising Effectiveness Study (1999)

Ainda sobre a questão da eficácia da propaganda na Internet, para Hofacker (2000), a Internet não é uma mídia de massa, mas de nicho, no sentido de que a audiência é muito fragmentada se comparada com outras mídias de massa, sendo difícil para cada marca atingir uma grande participação ou índice de consciência de marca (*brand awareness*). Sites com grandes audiências, como os portais MSN (www.msn.com), Yahoo! (www.yahoo.com) ou UOL (www.uol.com.br) não são comuns, nem fáceis de reproduzir ou copiar por outras empresas. E mesmo estes sites lançaram extensões de marca, sites dirigidos a certos segmentos de público, como fez o Yahoo! com os sites dailynews.yahoo.com, o www.yahooligans.com e inúmeros outros sites regionais.

Para o referido autor, a força da Internet está em possibilitar, a baixo custo, uma comunicação dirigida e customizada para uma pequena e selecionada audiência, constituída de um segmento de clientes leais que realizam visitas repetidas e freqüentes ao site da empresa ou da marca. Tal audiência permite à empresa cobrar um *premium*, um adicional de preço pelo serviço ou produto, dos clientes, ou então, de anunciantes que desejam fazer propaganda no site para aquela audiência específica. E quanto mais específica for a audiência, mais a empresa pode cobrar pelos seus produtos e serviços, ou pelo número de impressões e *click-throughs* no público-alvo do anunciante. Portanto, construir lealdade dos usuários é fator crítico para os sucesso das empresas na Internet.

Para Hartman & Sifonis (2000), a maior dificuldade não é atrair os usuários para a Internet, mas sim retê-los de modo lucrativo. As empresas da Internet procuram realizar investimentos em marketing dirigidos a reter os usuários, tornando o site “sticky” ou “pegajoso”, na linguagem da Internet. Para os autores, um site pode criar lealdade em seus usuários se oferecer os três ‘C’s: Conteúdo, Comunidade e Contexto.

Como se pode depreender pelas questões em discussão neste tópico, a Internet está provocando o repensar das práticas de marketing por parte de estudiosos e praticantes do Marketing. E ,na medida em que esta realidade é muito nova, não existem ainda conclusões consensuais sobre as melhores práticas e metodologias.

6. A INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

A Internet é também um espaço virtual de distribuição, onde se realiza a entrega eletrônica de produtos e serviços que podem ser digitalizados, como livros, jornais, revistas, fotografias, serviços de consultoria, aconselhamento, treinamento, bem como se viabiliza a customização de produtos e serviços.

Diversos autores têm afirmado que a Internet possibilitará a customização de produtos e serviços para grande quantidade de clientes, de modo econômico e rápido. E as empresas que não explorarem este potencial adequadamente estarão correndo sério risco de perderem vantagem competitiva e participação de mercado.

Neste sentido, Drucker (1997) considera que o impacto da Internet, e das tecnologias de informação e comunicação, na estratégia de desenvolvimento de produtos se dá pelo menos de três formas: a aceleração da velocidade de desenvolvimento e lançamento de novos produtos; o aumento da quantidade de novos produtos e serviços lançados; e a estratégia de customização de massa.

Segundo o autor, a redução do ciclo de desenvolvimento de produto é possibilitado pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Como exemplo, empresas como a Sony conseguem lançar milhares de novos produtos em um ano, na medida em que reduzem os custos e o tempo de desenvolvimento de anos para meses. A ampliação dos lançamentos de novos produtos segue a idéia predominante de “torne seu produto obsoleto senão outros o farão”. A convergência tecnológica, com a fusão das empresas de software, hardware, telecomunicações e entretenimento, ampliam as possibilidades de lançamento de novos produtos, como a Web TV e os telefones celulares, com acesso a Internet.

A estratégia de customização em massa, adotada de modo pioneiro pela empresa Dell (1999), fabricante de computadores, tem sido considerada a nova tendência para o obter crescimento e vantagem competitiva. O objetivo é oferecer opções de escolha aos clientes, que podem selecionar os componentes desejados para um dado produto, sem ter de pagar a mais por isto. Como exemplo, as meninas podem encontrar 6000 variantes para a boneca Barbie e escolher aquela que desejam ganhar de presente de seus pais, através do site da boneca. (<http://www.barbie.com/mydesign/look.asp>).

Assim como a Barbie, várias empresas já estão oferecendo a customização de seus produtos e serviços pela Internet, como é o caso da General Motors, no lançamento do carro Celta.

O site da General Motors exclusivo para o carro Celta (www.celta.com.br) gerou transações de vendas que somaram um montante de R\$ 289,1 milhões, segundo a Info Exame (2001). O site também representou uma inovação, por ser a primeira vez no mercado brasileiro de carros que uma montadora vendeu seus carros através da Internet, oferecendo a customização para o cliente.

A ilustração 1 demonstra a página inicial do site, com informações gerais sobre o carro Celta, destacando o atributo “inovação”, tanto no carro em si mesmo como na maneira em que ele é vendido, pela Internet. A oferta da empresa é a de dar a possibilidade de o cliente “montar” o seu próprio Celta, de acordo com as opções fornecidas, bem como escolher a forma de pagamento e ainda acompanhar o pedido depois de o mesmo ter sido efetuado. No site se comunica a proposta diferenciada da empresa: “Não existe ninguém no mundo exatamente igual a você. Por isso, nesta seção, você pode montar o seu Celta do jeito que você quiser: cor, opcionais e itens de personalização.”

Ilustração 1

Site do Carro Celta (www.celta.com.br)



A ilustração 2 demonstra o site da seguradora Porto Seguro (www.porto-seguros.com.br), onde também se verifica a tentativa de customizar os serviços aos clientes pela Internet.

Ilustração 2

Site da Seguradora Porto Seguro



Para o setor de serviços financeiros, a Internet representa a oportunidade de realizar vendas e entregas de serviços customizados aos clientes. No Brasil, este foi o setor que mais se desenvolveu no comércio eletrônico, como revela o quadro 20 a seguir, publicado pela InfoExame (2001).

Quadro 20**Transações na Internet das Empresas Financeiras em 2000**

Ranking	Empresa	Total de transações pela Internet (R\$ milhões)	Tipo de transação	Tipo de negócio
1	ITAÚ	17 500,0	B2B e B2C	Finanças
2	BRADESCO	3 448,2	B2B e B2C	Finanças
3	BANKBOSTON	2 500,0	B2B e B2C	Finanças
4	UNIBANCO	2 300,0	B2C	Finanças
5	BANRISUL	2 122,2	B2B e B2C	Finanças
6	INVESTSHOP	1 836,0	B2B e B2C	Finanças
7	BANCO DO BRASIL	1 700,0	B2C	Finanças
8	INTEL	1 600,0	B2B	Hardware
9	BANESPA	762,8	B2B e B2C	Finanças
10	CISCO	612,0	B2B	Hardware
11	BANCO REAL/ABN AMRO BANK	579,4	B2B e B2C	Finanças
12	ITAÚ SEGUROS	301,0	B2B	Seguros
13	NETTRADE	267,4	B2C	Finanças
14	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	167,0	B2B e B2C	Finanças
15	SOCOPA	101,4	B2B e B2C	Finanças
16	ITAUTEC	100,0	B2B e B2C	Hardware
17	COINVALORES	89,7	B2B e B2C	Finanças
18	TCO – CENTRO OESTE CELULAR	87,0	B2B	Telecom
19	HEDGING-GRIFFO	84,9	B2B e B2C	Finanças
20	SOUZA BARROS	70,0	B2B e B2C	Finanças

Fonte: Info Exame, Abril 2001

<http://www2.uol.com.br/info/aberto/data/tab-ecommerce.shl>

7. A INTERNET COMO CANAL DE TRANSAÇÃO

A Internet como espaço virtual de transação, para a realização de negociações e fechamento de vendas, significa o desenvolvimento do chamado comércio eletrônico. Este novo ambiente de comércio exige o repensar das práticas tradicionais de marketing, como a determinação de preços, a estratégia de canal e o tipo de relacionamnetno das empresas com seus parceiros e clientes.

Na determinação de preço, por exemplo, existem muitas discussões sobre qual a tendência mais duradoura e qual a estratégia mais eficaz. Algumas evidências indicam que há uma tendência de queda de preços, principalmente para os produtos pouco diferenciados. Segundo o relatório da OCDE (2000), os preços de CDs e livros vendidos na Internet estão em média 10% mais baratos no mercado dos EUA. Porém, esta tendência não pode ser generalizada, visto que as reduções de custos propiciadas pela Internet são neutralizadas pelos maiores custos de tecnologia, logística e mão de obra especializada.

A queda de preços, no entanto, tem maior probabilidade de ocorrer para produtos e serviços que podem ser digitalizados e entregues eletronicamente, como software, livros, informações, treinamento, compra de ações, etc. Segundo o relatório da OCDE (2000), os ganhos de custos nestes setores têm variado entre 2% e 40% do total dos custos de produção e distribuição.

Segundo relatório da McKinsey (2001), duas maneiras opostas de se fazer *pricing* têm dominado a venda de produtos e serviços na Internet. Na tentativa de capturar a chamada vantagem de ser o primeiro (*first-mover advantage*), várias empresas na Internet têm oferecido preços abaixo do custo. Argumentam que devido a Internet ter tornado o mercado mais transparente e eficiente, preços baixos , sejam para consumidores ou para empresas , contam mais que outros fatores como benefícios do produto, qualidade e serviço.

Outras empresas, por sua vez, não distinguem preços *on-line* dos preços praticados na economia tradicional e simplesmente aplicam na Internet os preços normalmente praticados. Acreditam na força de suas marcas contra novos competidores, além de visualizarem desvantagens em lidar com a complexidades de uma política de preços para cada canal de vendas.

O mesmo estudo revelou que somente 30% dos gerentes de compra de empresas identificaram a variável preço como o benefício principal da compra na Internet. Outros fatores foram mais valorizados, como melhora da informação sobre diversos produtos e facilidade na efetuação das transações.

No mercado de negócios *business-to-business*, o comércio eletrônico vem se desenvolvendo rapidamente, com taxas elevadas de crescimento. Várias empresas virtuais têm surgido, como infomediários, para facilitar transações entre empresas. Como exemplo, o site brasileiro Mercado Eletrônico (www.me.com.br) atua como *e-marketplace*, um ambiente onde se oferecem soluções de *e-procurement*, isto é, compras por meio eletrônico para empresas de médio e grande porte, desde 1994, conectando milhares de clientes e fornecedores *on-line*.

Ilustração 3

Site Mercado Eletrônico (www.me.com.br)

Mercado ELETRÔNICO

PARA O MERCADO ELETRÔNICO O MAIOR PRÊMIO É A SATISFAÇÃO DIÁRIA DE NOSSOS CLIENTES.

MEU MERCADO COTAÇÃO MARKETPLACE BOLSA DE VENDAS LEILÃO REVERSO COMPRAJUNTO SERVIÇOS EMPRESAS

USUÁRIO

SENHA
 OK
[ESQUECI A SENHA](#)
CADASTRE-SE

FORNECEDOR
CADASTRE SUAS ATIVIDADES

COMPRADOR
FAÇA UMA COTAÇÃO
CADASTRE SEUS FORNECEDORES
CADASTRE SEUS ITENS DE COMPRA
WORKFLOW

Comprador procure os melhores fornecedores para a sua cotação

Fornecedor saiba o que as empresas estão comprando hoje

Rhodia-ster
 Rhodia-Ster também adota o Mercado Eletrônico como solução de e-procurement
 "O novo serviço resultará em agilidade nas transações, o que possibilitará uma negociação com mais qualidade com os fornecedores..."
 Cláudio Ferreira Martins
 Coordenador de compras
[conheça mais histórias de sucesso](#)

ESTATÍSTICAS DO SISTEMA
 Usuários Cadastrados: 31991
 Negócios (30 dias): 152245

Quem são as mais recentes empresas participantes
 LATINTEL
 T.N.L.
 DELL COMPUTADORES

ME na Gazeta Mercantil
 - Brascan quer atuar na assessoria ao e-business

POR DENTRO DO MERCADO
 • Mercado Eletrônico ganha iBest 2001
 • Assista ao vídeo sobre como funciona um leilão reverso
 • Veja o que diz a Microsoft sobre os grandes players do e-commerce mundial

PARCERIAS
SindusCon SP

IMPRENSA
 • Embraer estreia em e-commerce

WORKFLOW
Informações de Crédito ME

PERGUNTAS FREQUENTES
 Qual a vantagem de fechar negócios via Mercado Eletrônico?

TUTORIAL
 Como se cadastrar
 Como fazer uma cotação
 Como responder uma cotação

farma ME
ATENDIMENTO
 (11) 3365.4130

Política de Privacidade

Amplie os horizontes de negociação da sua empresa

Benefícios

- Compradores** Uma ferramenta eficiente e transparente para a negociação de preços e redução de custos operacionais.
- Fornecedores** Acesso instantâneo a uma vasta comunidade de empresas compradoras.

Soluções

- MONITORAMENTO PERMANENTE** Garantia de eficiência e pontualidade nas respostas dos fornecedores
- CONNECT** Entrar na comunidade eletrônica sem mudar a rotina
- CECOMP** Controle total dos processos de negociação
- RFQ** Dinamismo total nos processos de cotação
- COMPRAJUNTO** Maior poder de compra para as empresas
- LEILÃO REVERSO** Uma nova relação comprador-fornecedor
- BOLSA DE VENDAS** O jeito mais fácil de fazer negócios
- RELATÓRIO AUDIT** Um verdadeiro raio X de todas as operações

Premio info 2000
SITE DE B2B
MERCADO ELETRÔNICO
VeriSign Site Seguro
 Clique & Verifique

Quem Somos | **Benefícios** | **Segurança** | **Perguntas Frequentes** | **Notícias** | **Contato** | **Mapa do Site**

A ilustração 3 demonstra as páginas do referido site, onde o usuário escolhe que serviços quer utilizar, dentre as diversas opções existentes, como cotação, leilão reverso e compras. Na parte central do site são dadas informações gerais, como novas empresas que entraram no site e o número total de empresas participantes. A fonte principal de receita do referido site são as taxas cobradas dos clientes. Há basicamente uma taxa de R\$ 0,30 por item de cotação respondido ou por item de pedido recebido. Outra fonte de receita vem da propaganda no site.

O site Mercado Eletrônico, segundo declarações da empresa, já é o oitavo portal em termos de transações no mercado B2B, totalizando R\$ 377,5 milhões em 2000. Possui mais de 17 mil compradores e fornecedores cadastrados, das mais diversas indústrias como transporte, construção, química, metais, autopeças e saúde. Alguns parceiros importantes são a Breda Turismo, a Rhodia Ster, o Hospital Albert Einstein e a Alcan.

Ilustração 4

Site da Empresa Varejista Magazine Luiza

Magazine Luiza.com

Localizar

Sábado, 19 de Maio, 2001

serviço de atenção ao cliente

som & imagem games & brinquedos bebê eletro domésticos cuidados pessoais informática telefonia & celulares esportes & lazer relógios móveis utilidades domésticas cama, mesa, banho

A Empresa Nossas Lojas Cesta de Compras Como Comprar Segurança Entrega

Pague em até 6x sem juros

confira aqui nossa linha de celulares para o estado de SP.

Primeira compra aqui? Leve já 100 dotz

Receba as superofertas do Magazine Luiza. Basta digitar seu e-mail.

ok

Promoções

Cuidados Pessoais

Massageador e Redutor de celulite Philips R\$ 145,00

Som & Imagem

DVD Philips Região 4 R\$ 559,00

Aquecedor Nilko

Apenas R\$ 82,00 à vista

Comprar

Rack Universum Galaxi Audio/VI

Apenas R\$ 320,00

Enxoval Completo Bouquet

Apenas R\$ 149,00

Um exemplo de varejista *on-line* é o site do Magazine Luiza (www.magazineluiza.com.br), cuja ilustração da primeira página encontra-se acima. O site segue a estrutura básica dos sites de varejo. Há na parte de cima da página uma divisão por tipo de produto oferecido, como “cuidados pessoais”, “informática” e “móveis”. No meio da página estão as principais ofertas de diversos produtos, que mudam constantemente. E nas partes da esquerda e da direita da página estão *links* para informações gerais sobre produtos e promoções.

A utilização da Internet como ambiente de transações de vendas e negócios está em sua fase inicial de desenvolvimento e as empresas iniciantes estão implementando suas estratégias e programas de atração de clientes por meio de iniciativas próprias, em um processo de ensaio e erro. E os resultados ainda são pequenos devido às dificuldades analisadas neste estudo.

8. CONCLUSÕES SOBRE A INTERNET COMO AMBIENTE DE MARKETING

Os diversos estudos realizados por pesquisadores e empresas sobre o impacto da Internet no marketing estão ainda em fase inicial de desenvolvimento, visto que o ambiente da Internet como meio de realização de negócios é muito novo e a tecnologia ainda apresenta limitações operacionais para a sua plena utilização.

Porém, estes estudos e as práticas realizadas pelas empresas revelam a dimensão do impacto da Internet no marketing, permitindo que se reafirme a terceira hipótese deste estudo, a saber: as práticas tradicionais de marketing, bem como os modelos de negócios das empresas, precisarão ser redesenhados para o mercado virtual, devido ao novo paradigma da relação empresa-cliente proporcionado pela Internet, o qual engloba os conceitos de interatividade, comunidade, velocidade, sincronicidade, personalização e maior poder do consumidor.

Na nova economia criada pela Internet, as novas oportunidades de negócios e a nova forma de relacionamento das empresas com seus clientes e parceiros farão com que as empresas revejam suas estratégias e estruturas organizacionais, de modo que possam atingir o crescimento e a otimização dos resultados.

Como afirmou Tapscott, as mudanças estruturais da nova economia fazem com que as empresas tenham que repensar continuamente seus negócios, mercados e produtos. Na nova economia, ser grande não é o fator crítico de sucesso, mas sim a inovação, a agilidade e o aprendizado organizacional.

VII. CONTRIBUIÇÃO PARA ESTUDOS FUTUROS

Este estudo objetivou, de modo exploratório, buscar evidências empíricas que revelassem a dimensão do impacto da Internet no comportamento do consumidor e nas práticas de marketing das empresas.

As pesquisas realizadas por diversos autores e empresas ainda não permitem conclusões definitivas, devido ao estágio inicial do desenvolvimento da Internet, mas possibilitam que se identifiquem as mudanças que estão ocorrendo no âmbito do marketing, bem como a natureza destas mudanças e as tendências preliminares que indicam a direção destas mudanças.

Estas descobertas iniciais estimulam a curiosidade e abrem oportunidades para o desenvolvimento de estudos mais aprofundados sobre o tema, especialmente sobre questões complexas e desafiadoras como as seguintes:

- Que mudanças nos modelos de comportamento do consumidor serão provocadas pela criação de um ambiente como a Internet, que possibilita a interatividade entre clientes e vendedores, clientes e clientes, clientes e parceiros?

- Quais estratégias de marketing serão mais eficazes na criação de vantagem competitiva no novo ambiente de negócios criado Internet?
- Qual o papel dos canais de vendas no novo modelo de negócios criado pela Internet?
- Quais as novas formas de criação de valor para os clientes e os acionistas, quando a Internet rompe as barreiras a entrada e equaliza as ofertas, invalidando os antigos modelos de diferenciação de produtos e marcas?
- Quais os novos modelo de formação de preços no ambiente da Internet, onde idéias e conhecimentos rapidamente se difundem e as antigas estruturas de custo são dissolvidas?
- Qual a forma de comunicação mais eficaz entre clientes e vendedores no ambiente da Internet, onde o cliente tem o poder de interferir no conteúdo e na forma da comunicação?

Estas e outras questões, para serem eficazmente respondidas, exigirão curiosidade, criatividade e esforços de pesquisa. E o presente estudo procurou dar uma contribuição aos futuros pesquisadores, na identificação das questões relevantes e na busca das respostas, que permitirão aos praticantes do marketing maiores perspectivas de sucesso e realização.

VIII. BIBLIOGRAFIA

"Advertising on the Internet: Leveraging the Virtual Channel for Promotion and Brand Building" http://www.aberdeen.com/ab_company/, Março 1999.

- ALBA, Joseph et al. *Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces*. Journal of Marketing, Vol. 61, July 1997, p. 38-53.
- ALBERTIN, Alberto L. *Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação*. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.
- ALLEN, Darren . *The Expensive Online Customer*. 6 Junho 2001.
http://www.emarketer.com/analysis/ecommerce_b2c
- AMOR, Daniel. *A (R)Evolução do E-business*. São Paulo: MAKRON Books, 2000.
- ANGEHRN, A.A. *Designing Nature Internet Strategies*. European Management Journal. August 1997.
- ARMSTRONG, Arthur & HAGEL III, J. *The Real Value of On-line Communities*. Harvard Business Review, May-June 1996, pp 134-141.
- AUSTIN, M.J. & Reed, M.L. *Targeting children online: Internet advertising ethics issues*, Journal of Consumer Marketing, v. 16, n.6, 1999, pp. 590-602.
- ANDERSEN CONSULTING , *The Global Electronics Study*, Fevereiro 1998.
<http://www.ac.com>
- ANDERSEN (2001). *Satisfied eShoppers in the US*; 30 March 2001.
http://www.emarketer.com/estatnews/estats/ecommerce_b2c/20010330_andersen_consume_opinion.html
- BAGOZZI, Richard P. & LEE, Kyu-Hyun. *Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations*. Advances in Consumer Research, Vol. 26, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1999, p.218-224.

BALDWIN, Carliss, “*Managing in the Age of Modularity*”, Harvard Business Review, Sept-Oct 1997, p. 84 –93.

“*Barnes & Noble 4Q in Line*”, <http://cnfn.com/hotstories/companies/>, March 1999.

BENDIT, Zilla P. *Propaganda na Mídia Internet – Um Estudo Exploratório*. Dissertação. São Paulo: EAESP/FGV. 2001.

BOONE, Louis E.; Kurtz, Dave. *Contemporary Business*. Dryden Press, 1999.

BRUNER, Rick E. “*Net Results: O marketing Eficaz na Web*”, São Paulo: Quark Books, 1998.

BRUNER II, Gordon C. & Kumar, A. *Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects*, Journal of Advertising Research, v. 40, Jan-Apr 2000.

BUSINESS WEEK. “*Doing Business in the Internet Age – The Click Here Economy*”. June 22, 1998, pag 122 – 172.

CHAUDHURI, Arjun & HOLBROOK, Morris B. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, Vol. 65, April 2001, p.81-93.

CHEN, Q. & Wells, W. D. *Attitude toward the site*, Journal of Advertising Research, Sept-Oct 1999, pp. 27-37 ; <http://www.theARF.org>

COBRA, Marcos & ZWARG, Flávio, *Marketing de Serviços*, São Paulo: Makron Books, 1997.

COUPEY, Eloise. *Marketing and the Internet*. New Jersey : Prentice Hall. 2001.

DATAQUEST, Agosto 1999, *"Personal Computer Quarterly Statistics Latin America"*.

DATAMONITOR. *The Next Generation Consumer*. Datamonitor Impact Brief, May 2000. <http://www.datamonitor.com>

DOYLE, Bill & al., *"What Advertising Works,"* Forrester Research, March 1999. <http://www.iab.net/advertise/content/>

DRUCKER, Peter, and others, *"Competing in The Information Economy"*, Harvard Business Review, Sept-Oct 1997, p. 18 – 32.

EMARKETER. *Latin American e Marketplaces*, 14 June 2001. http://www.emarketer.com/analysis/elatin_america/20010614_latam.html

EMARKETER. *The eLatin America Report*. Noah Elkin, Emarketer.com, January 2001. http://www.emarketer.com/analysis/elatin_america/20010614_latam.html

ERNST & YOUNG, LLP. *Internet Shopping: An Ernst & Young Special Report*, January 1998, <http://www.ey.com/shopping.html>

EVANS, Philip, *Strategy and The New Economics of Information*, Harvard Business Review, Sept-Oct 97, p. 71-82.

FEITZINGER, E. & LEE, H. L., *Mass Customization at Hewlett-Packard: The Power of Postponement*, Harvard Business Review, Jan - Febr. 1997, p. 116-121.

FEATHER, Frank. *The Future Consumer*, Toronto: Ed. Warwick Publishing, 1997.

- FLETCHER, Keith. *Marketing Management & Information Technology*, Cambridge: Prentice Hall, 1990.
- FLORES, Laurent. *Internet Advertising Effectiveness: What did we learn and where are we going?*, in Worldwide Advertising Conference, Rio de Janeiro, 2000.
- FORTUNE Magazine. *1999 Global 500*, August 2, 1999.
- FORRESTER RESEARCH. “*Setting Online Service Priorities: First, The Basics*”. Junho 2000. <http://www.forrester.com/ER/Research/Brief/>
- GABRIEL, Y. & LANG, T. “*The Unmanageable Consumer*”, London: Sage Publications, 1995.
- GATIGNON, Hubert & ROBERTSON, Thomas S. *Innovative Decision Processes*, in Thomas S. Robertson e Harold H. Kassarian (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall, 1991.
- GEISLER, Gary & ZINKHAN, George. *Consumer Perceptions of the World Wide Web: An Exploratory Study Using Focus Group Interviews*. Advances in Consumer Research, Vol. 25, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1998, p.386-392.
- GEORGIA INSTITUTE OF TECHNOLOGY. *GVU's WWW User Survey*. Graphics, Visualization, and Utilization Center, 1998, <http://www.gvu.gatech.edu>
- GROSSNICKLE, Joshua & RASKIN, Oliver. *Handbook of Online Marketing Research*. New York: McGraw-Hill, 2001.

- HARTMAN, Amir e SIFONIS, John. *"Net Ready: Strategies for Success in the Economy"*. New York: McGraw-Hill, 2000.
- HAGEL, John III & ARMSTRONG, Arthur G. *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- HAMMOND, K., McWILLIAM, G. & DIAZ, A. N. *Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes Between Novices and Experienced Users*. Advances in Consumer Research, Vol. 25, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1998, p.386-392.
- HOFACKER, Charles F. *Internet Marketing*. New York: John Wiley & Sons, 2001.
- HOFFMAN, Donna & NOVAK, Thomas, *"Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations"*, Journal of Marketing, Vol.60, No.3, July 1996, p.50-68.
- HYLAND, Tom. *Web Advertising a Year of Growth*, <http://www.iab.net/advertise>, March 1999.
- IAB. *Advertising Effectiveness Study, Executive Summary*. Internet Advertising Bureau. March 1999. <http://www.iab.net/advertise/content/adeff3.html>
- IBOPE. *9a Pesquisa IBOPE*. 10 de Março 2001.
<http://www.ibope.com.br/digital/produtos/internetpop/9pop.htm>
- IBOPE. *Ibope: Internet Users Grow Despite Energy Crisis*; www.BNAmericas.com; Junho, 2001.
- IDC. *"The Global Market Forecast for Internet Usage and Commerce"*, Relatório W19262, International Data Ccorporation, November, 1999.

INFO Exame, *As 200 Maiores Empresas de Tecnologia do Brasil*, S. Paulo: Ed. Abril, Julho 1999.

IPSOS-REID. *Young People Window Shop more than they Buy Online*; New York; February 23, 2001.

JANAL, Daniel S. *Guide to Marketing on the Internet*, N.York, John Wiley & Sons, 2000.

JANAL, Daniel S. *“Online Marketing Handbook”*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1995.

JOHN, George, WEISS, Allen M. and DUTTA, Shantanu. *Marketing in Technology-Intensive Markets: Toward a Conceptual Framework*. Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue 1999, pp. 78-91.

JUPITER. *Inside the Mind of the Online Consumer*. Marc Johnson, Michele Slack & Patrick Keane. Jupiter Consumer Survey, Volume 8, August 19, 1999
<http://www.jup.com/sps/research/report.jsp>

KLEIN, S., PIGNEUR, Y. e SCHMID, B. *Electronic Markets in Switzerland: a review study*. Swiss Science Council, Technology Assessment Program, 1996.

KNOWLEDGE SYSTEMS RESEARCH (2001). *Satisfied eShoppers in the US*. Março 2001.

http://www.emarketer.com/estatnews/estats/ecommerce_b2c/20010330_andersen_consume_opinion.html

KOMENAR, Margo. *Eletronic Marketing*. John Wiley & Sons , November, 1996.

- KOSIUR, David . *Understanding Electronic Commerce*. Redmond: Microsoft Press, 1997.
- KORGAONKAR, P., SILVERBLATT, R. & O'LEARY, B. *Web Advertising and Hispanics*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 n. 2, 2001, p. 134-152.
- KORGAONKAR, P. & Wolin, L. D. *A Multivariate Analysis of Web Usage*, Journal of Advertising Research, v. 39, n.2, Mar-Apr 1999, pp. 53-68.
- KOTLER, P. "*Marketing Management – The Millenium Edition*", New Jersey, Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. "*Marketing para o Século 21*", Ed. Futura, São Paulo, 1999.
- KOTLER, P., "*Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*", São Paulo: Atlas 1998.
- LEINER, Barry M. et al. "*A Brief History of the Internet*", <http://www.isoc.org/internet-history/brief.html>; Março 2001.
- LIN, Carolyn A "*Online Service Adoption Likelihood*", Journal of Advertising Research, v. 39, n.2, Mar-Apr 1999, pp. 79-89.
- McDANIEL, Carl. *Internet Research: The Technology of the Future*. Department of Marketing, The University of Texas at Arlington, Texas, 2001.
- McKENNA, Regis. *Real-Time Marketing*. Harvard Business Review, 73, July/August 1995, p.87-95.
- McKINSEY. *Segmenting the E-market*. John E. Forsyth, Johanne Lavoie, and Tim McGuire The McKinsey Quarterly 2000, Number 4, 15 Junho 2001. http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.asp

- McKINSEY. *Getting prices right on the Web*. Walter L. Baker, Eric Lin, Michael V. Marn, and Craig C. Zawada. The McKinsey Quarterly, Number 2, Maio 2001. http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.asp
- McKINSEY. *Brazil's head start in on-line banking*. Mauricio I. Cepeda, Marcos Fernandes, and Andréa C. Waslander . The McKinsey Quarterly 2001 , Number 2, Maio 2001. http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.asp
- MEIRELLES, Fernando S. *Estudo dos Gastos e Investimentos em Informática: Avaliação, Evolução e Tendências nas Médias e Grandes Empresas*, NPP - Núcleo de Pesquisa e Publicações da EAESP/FGV, Série Relatórios de Pesquisa 1999, São Paulo.
- MICK, David G. & FOURNIER, Susan. *Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies*. Journal of Consumer Research, Vol. 25, September 1998, p.123-143.
- MOORMAN, Christine, ZALTMAN, Gerald & DESHPANDE, Rohit, *Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations*. Journal of Marketing Research, 29 (August), 1992, p.314-28.
- MUNIZ Jr., A.M. & O'Guinn, T.C. *Brand Community*. Journal of Consumer Research, Vol. 27, March 2001, p.412-432.
- NIELSEN. *First Quarter 2001 Global Internet Trends*. Nielsen/NetRatings Report. Junho 2001. http://www.digitrends.net/mna/index_16154.html
- OECD. *E-Commerce: Impacts and Policy Challenges*. Economics Department Working Papers, no 252, 23 Junho 2000. <http://www.oecd.org/eco/eco>

- OLIVER, Richard L. *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 1999, p. 20-38.
- PACKARD, Vance. *The Hidden Persuaders*. New York: McKay, 1957.
- POLLAY, R. W. & MITTAL, B. *Here's the beff: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising*. Journal of Marketing, Vol. 57, 1993, p. 99-114.
- PORTER, Michael, E. "What is Strategy?", Harvard Business Review, Nov-Dec 1996, pag 61-78.
- PORTER, Michel E., *Estratégia Competitiva*, Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2001). *Turning Shoppers On(line)*; 12 March 2001. <http://www.emarketer.com/estatnews/quickestats/>
- RAFAELI, S. "Interactivity: From New Media To Communication" in *Advancing Communication Science: Merging Mass and Iinterpersonal Processes*. R.P.Hawkins et al., California: Sage Publications, 1988, p. 110-34.
- RAPP, Stan & MARTIN, Chuck. *Max-e-Marketing in the Net Future*. New York: McGraw-Hill, 2000.
- RIES, Al & RIES, Laura. *As 11 Consagradas Leis de Marcas na Internet*. São Paulo: MAKRON Books, 2001.
- ROBERTSON, Thomas S. *Innovative Behavior and Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971.
- ROGERS, Everett M. *Diffusion of Innovations* . New York: Free Press, 1995.

ROPER STARCH Worldwide Survey . *New "Web Rage" Phenomenon- Internet Users Feel Technology Contributes to and Alleviates Stress*. New York, December 18, 2000.

SENN, James A., *Information Technology in Business*, Prentice Hall, 1995.

STAN, Davis & Botkin, Jim, *The Coming of Knowledge - Based Business*, Harvard Business Review, Sept-Oct 1994, pag 165 – 170.

STEWART, Thomas A. , *Capital Intellectual*, Ed. Campus, 1997.

TAPSCOTT, Don. *The Digital Economy*. New York: MacGraw-Hill, 1996.

TAPSCOTT, Don. *Geração Digital*. São Paulo: MAKRON Books, 1999.

“*The Future of Interactive Marketing*”, Harvard Business Review, Nov-Dec 1996, p. 151- 162.

THUROW, Lester C., “*Needed: A New System of Intellectual Property Rights*”, Harvard Business Review, Sept-Oct 1997, pag 95-103.

WARD, Michael R. & LEE, Michael J. *Internet Shopping, consumer search and product branding*. Journal o Product and Brand Management, vol. 9, n. 1, 2000, pp.6-20, MCB University Press.

WORKMAN, John P., HOMBURG, C. & GRUNER, K., “*Marketing Organization: an Integrative Framework of Dimensions and Determinants*”, Journal of Marketing, Vol. 62, July 1998, pp 21-41.

IX. GLOSSÁRIO

O Glossário que se segue foi elaborado com base nas informações coletadas nos seguintes sites:

<http://www.netds.com.br/portug/glossario.htm>

<http://www.sunrise.com.br/html/glossario.htm>

<http://www.ci.rnp.br>

A

Acceptable use policy (AUP)

Regras de boa conduta para a utilização correta da rede e seus serviços. Pode ser um documento distribuído ao novo usuário de um determinado sistema.

Active-X

Componentes utilizados para permitir a conexão via objetos ativos, com aplicações do lado servidor.

Ad views

É o número de vezes que os usuários acessam uma página, onde há uma propaganda em formato de *banner*, durante um período específico de tempo. Conceito equivalente a *page views* ou *impressions*.

Aiff

Um dos muitos formatos de arquivos de som para Mac.

Agente

Um programa de computador ou processo que opera sobre uma aplicação cliente ou servidor representando o cliente e realizando uma função específica, como trocar informações ou realizar transações.

Alias

Significa segundo nome, ou apelido. Pode referenciar um endereço eletrônico alternativo de uma pessoa ou grupo de pessoas, ou um segundo nome de uma máquina. É também um dos comandos básicos do Unix.

Anonymous

Nome normalmente utilizado para o *login* num servidor FTP, e indica tratar-se de um usuário anônimo, ou seja, não cadastrado na máquina em questão. A *password* a fornecer em seguida deve ser o endereço eletrônico ou *guest*. O sistema permitirá apenas o acesso aos arquivos públicos.

ANSI (American National Standards Institute)

1. Uma organização afiliada à ISO e que é a principal organização norte-americana envolvida na definição de padrões (normas técnicas) básicos como o ASCII.
2. Conjunto de normas para a transferência de caracteres de controle. Utilizado para tratamento de atributos, cores, endereçamento do cursor, etc, em terminais ou emuladores de terminais.

Aplicação

Um programa aplicativo de computador que executa um conjunto de tarefas definidas a partir de comandos do usuário. Programa que faz uso de serviços de rede tais como transferência de arquivos, *login* remoto e correio eletrônico.

Aplicações Internet

Também conhecidas como **aplicações TCP/IP**, são os programas de aplicações que utilizam os protocolos da rede conhecidos como: FTP (File Transfer Protocol) para transmissão de arquivos; SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) e POP (Post Office Protocol) para correio eletrônico (e-mail); HTTP e HTML em navegadores (browsers); IRC (Internet Relay Chat) para bate papo; e outros.

Aplicações Java

São programas de aplicação, desenvolvidos utilizando-se a linguagem Java, porém com comportamento similar a de outras aplicações.

Applets Java

São programas de aplicação Java embutidos nas páginas HTML. Utilizam uma janela dentro da página web, para interface de entrada e/ou saída com o código intermediário (byte code) java que é executado pelo browser.

Archie

Um serviço de busca de arquivos armazenados em FTP anônimo. Pouco disseminado no Brasil. Pode ser usado para procurar determinado arquivo por assunto, título ou palavra-chave.

ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*)

Rede de longa distância criada em 1969 pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA, atualmente *Defense Advanced Projects Research Agency*, ou DARPA) em consórcio com as principais universidades e centros de pesquisa dos EUA, com o objetivo específico de investigar a utilidade da comunicação de dados em alta velocidade para fins militares. É conhecida como a rede-mãe da Internet de hoje e foi colocada fora de operação em 1990, posto que estruturas alternativas de redes já cumpriam seu papel nos EUA.

Arquitetura de rede

Conjuntos hierárquicos de protocolos de comunicação. É a coleção de regras lógicas que estabelece a comunicação entre os computadores interligados fisicamente em uma rede.

Arquitetura Cliente Servidor (*Client/Server*)

É toda arquitetura de rede onde estações (microcomputadores) executam aplicações clientes que se utilizam de programas servidores para transferência de dados do próprio servidor ou comunicação com outras estações e suas aplicações clientes.

Arrab

Palavra utilizada para representar, quando estiver sendo ditado, o caracter "\". É a barra invertida.

Article

(Artigo) Um texto existente na *Usenet/News*.

ASCII (American Standard Code for Information Interchange)

Um padrão para representar letras maiúsculas e minúsculas, números e pontuação, reconhecido pelos computadores. São no total 256 códigos. Código numérico usado para representar caracteres em arquivos-texto em computadores e dispositivos de armazenamento eletrônico de dados.

Assinatura

1. Um arquivo (tipicamente de três ou quatro linhas), que as pessoas inserem no fim de suas mensagens;
2. Ato de subscrever uma lista de discussão ou *newsgroup*;
3. Informação que autentica uma mensagem.

ATM (Asynchronous Transfer Mode)

Modo de Transferência Assíncrono. Protocolo de comunicação de alta velocidade, criado para o tráfego de dados e aplicações multimídia. Divide a informação em pacotes, que são enviados sem uma seqüência. Estes pacotes se reorganizam quando chegam ao destino.

.au

Formato de arquivos de som do sistema operacional Unix.

Authoring tools

Ferramentas de criação. Programas para criar conteúdo não limitado, inclusive editores de texto, processadores de palavras, gravação de áudio, vídeo e cinema, processando e aplicando imagens.

Auto-estrada da informação

Tradução de *information super-highway*. É o conjunto de ligações entre computadores, formando uma rede de redes, com meios de comunicação extremamente rápidos. Nome usado às vezes abusivamente pela mídia tradicional para designar as redes atualmente existentes, em particular a Internet, pois a grande maioria delas ainda tem interligações com lentidão.

B

Backbone

Espinha dorsal de uma rede de informação e comunicação. Estrutura de nível mais alto em uma rede composta por várias sub-redes. Como caminho principal dentro de uma rede, o *backbone* é composto por linhas de conexão de alta velocidade, que se conectam às linhas de menor velocidade.

Bandwidth

Largura de Banda. Termo que designa a quantidade de informação passível de ser transmitida por unidade de tempo, num determinado meio de comunicação (fio, onda rádio, fibra óptica, etc.). Normalmente medida em bits, kilobits, megabits por segundo.

Banner

Propaganda feita através da colocação de um cartazete, em formato de retângulo (formato mais comum) em algum lugar de uma página Web. Alguns podem ser clicados, levando o usuário ao *destination* ou *micro* site da empresa; outros somente possuem movimento e mostram um slogan do produto. Podem ser também do tipo “*keyword banners*”, que aparecem quando uma palavra pré-determinada é utilizada em um mecanismo de busca. Esta técnica é utilizada quando a empresa deseja focar um determinado público-alvo.

Baud-rate

Medida de velocidade (taxa de transmissão) de tráfego eletrônico de dados. Geralmente usada para determinar a velocidade de modems. Mede o número de sinais elétricos transmitidos por unidade de tempo. Veja também: *bps*.

BBS (Bulletin Board System)

Uma base de dados, que pode ser acessada remotamente por um microcomputador e um modem utilizando a linha telefônica, onde normalmente são disponibilizados arquivos de todos os tipos, softwares de domínio público e conversas *on-line* (*chat*). Muitos BBS oferecem acesso ao correio eletrônico da Internet.

Binário

Números na base 2, ou número composto de zero (0) e um (1), os quais representam os dois níveis de voltagem em um dispositivo eletrônico.

Bit

A menor unidade de informação reconhecida pelo computador. É representado por um dígito binário, um número na base 2 (0 ou 1). Oito bits formam um *byte*.

BITNET (Because It's Time Network)

Criada em 1.981, é uma rede educacional internacional que liga computadores em aproximadamente 2500 universidades e institutos de pesquisa nos EUA, Europa e Japão. A BITNET não usa protocolo da família TCP/IP, mas pode trocar mensagens eletrônicas com a Internet. O protocolo empregado é o RSCS (*Remote Spooling Communication System*).

BPS (bits per second)

Uma medida da taxa de transferência real de dados de uma linha de comunicação. É dada em *bits* por segundo. Variantes ou derivativos importantes incluem Kbps (= 1000 bps) e Mbps (= 1000.000 bps).

BRB (be right back)

O equivalente a "volto logo".

Bridge (ponte)

Um dispositivo que conecta duas ou mais redes de computadores transferindo, seletivamente, dados entre ambas.

Brokers

Empresas virtuais como a CompareNet.com, a PackageNet.com e a Autobytel.com, conhecidas como infomediários, que atuam como intermediários, aproximando grupos de compradores e vendedores, prestando serviços que facilitam as transações e os negócios, reduzindo os custos e aumentando a eficiência dos processos de procura e transação.

Browser (Navegador)

Programa de aplicação cliente que permite acessar, por meio de uma interface gráfica (Windows), de maneira aleatória ou sistemática, informações diversas, contendo textos, imagens e gráficos, sons, etc. O acesso ao servidor remoto, que pode ou não estar ligado à Internet, pode ser feito via rede local ou modem.

BTW (By the Way)

Usada em textos de correio eletrônico, artigos de *news*, etc. Significa "A propósito", "Por falar nisso, etc."

Byte

Unidade de informação composta por oito bits, usada para representar um único caracter ASCII.

C**CCITT (*Comité Consultatif Internationale de Telegraphie et Telephonie*)**

Um órgão da *International Telecommunications Union* (ITU) das Nações Unidas que define padrões de telecomunicações. (Em 1993, foi extinto e suas atribuições passaram para o ITU-TSS, *Telecommunications Standards Section* da ITU).

Cello

Um programa browser para navegar na WWW.

CERN

Trata-se do *European Laboratory for Particle Physics*, possivelmente o mais importante centro para pesquisas avançadas em física nuclear e de partículas, localizado em Genebra, Suíça. O nome CERN relaciona-se ao seu nome anterior, *Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire*. Para os usuários Internet, o CERN é conhecido como o local onde foi desenvolvido a Web.

CGI (Common Gateway Interface)

Aplicação servidora utilizada geralmente para processar solicitações do navegador (browser) através de formulários HTML, enviando o resultado em páginas dinâmicas HTML. Pode ser utilizado para conexão (gateway) com outras aplicações e bancos de dados do servidor. Exemplo de linguagens são: Perl, C e C++.

Chain letter ou chain mail

Uma carta que é recebida por alguém e enviada para várias pessoas e assim sucessivamente até que se torna excessivamente difundida. Normalmente o seu texto incita a difusão da carta por outras pessoas.

Chat

Bate-papo. Comunicação direta pela Internet entre várias pessoas, em tempo real.

Clicks

É o número de vezes que os usuários clicam sobre o *banner*, para obter maiores informações sobre o mesmo. Sinônimo de *click-troughs* ou cliques.

Click ratio

Índice que indica o sucesso de um *banner* em atrair visitantes a clicar no mesmo. Assim, por exemplo, se um *banner* teve 1.000 *ad views* e 100 cliques, então sua *click ratio* foi de 10%.

Cliente

É o computador que envia as solicitações ao servidor. Exemplo: Microcomputador utilizando o sistema operacional Windows'95 e navegador Microsoft Internet Explorer (MS IE).

CMYK (*Cian, Magenta, Yellow and Black*)

Sistema de quatro cores que, combinadas, podem gerar outras cores. Bastante usado em impressão e trabalhos gráficos e também nas telas dos computadores.

COINS (*Communities of Interest*)

São infomediários, como a empresa VerticalNet.com, que prestam serviços para grupos de compradores e vendedores de uma particular área de interesse e negócio (comunidades de interesse).

Compilador

Um programa que traduz uma linguagem de programação em código de máquina.

Cookie

Informação que é armazenada no browser do cliente por um servidor e que pode ser recuperada posteriormente. Possibilita identificar o usuário/cliente.

Correio eletrônico

O email é um meio de comunicação baseado no envio e recepção de textos, chamados de mensagens, através de uma rede de computadores. Cada usuário de e-mail possui um endereço Internet para corresponder-se.

Cracker

Indivíduo que faz de tudo para invadir um sistema alheio, quebrando sistemas de segurança, para poder espionar ou causar danos.

Criptografia

Criptografia é a técnica de converter (cifrar), através do uso de algoritmos, uma mensagem ou um arquivo utilizando um código secreto. Com o propósito de segurança, as informações nele contidas não podem ser utilizadas ou lidas até serem decodificadas.

Cyberspace

Por *cyberspace* designa-se habitualmente o conjunto de computadores, serviços, enfim toda atividade que constitui a rede Internet. Mundo virtual, onde transitam as mais diferentes formas de informação e onde as pessoas que fazem parte da sociedade da informação se relacionam virtualmente, por meios eletrônicos. Termo cunhado em analogia com o espaço sideral explorado pelos astronautas inventado por William Gibson no seu romance *Neuromancer*.

D

Datagram

Datagram (datagrama) é um pacote de informação que contém os dados do usuário, permitindo sua transferência numa rede de pacotes.

DDN (*Defense Data Network*)

Uma porção da Internet que conecta bases militares norte-americanas e seus fornecedores, e é usada para comunicações não-confidenciais. MILNET é uma das redes DDN.

Daemon

Programa em execução num computador servidor e está sempre pronto para receber solicitações de outros programas, executar determinada ação e retornar a resposta adequada.

Destination Site

É o site Web que procura oferecer informação e entretenimento, com qualidade e atualidade, de modo a gerar visitas repetidas por parte dos internautas. Alguns sites oferecem também a possibilidade de compra e entrega do produto.

Dial-up

Método de acesso a uma rede ou computador remoto via rede telefônica, discando o número onde está a rede ou computador.

Dinheiro Eletrônico

Representação virtual do dinheiro real, utilizado para aquisição de produtos e serviços na Internet.

DOS

Disk Operating System. Programa que desempenha a função de sistema operacional , com uma interface de linha de comando.

DNS (Domain Name System)

É um serviço e protocolo da família TCP/IP para o armazenamento e consulta de informações sobre recursos da rede. A implementação é distribuída entre diferentes servidores e trata principalmente da conversão de nomes Internet em seus números correspondentes.

Domínio ou domain name

Nome que descreve a organização com a qual um endereço na Internet está vinculado. Faz parte da hierarquia de nomes de grupos ou *hosts* da Internet, identificando as instituições na rede. Exemplo: netds.com.br, onde netds indica a organização, com indica comercial e br indica do Brasil.

Domínio público, (*software* de)

Programa disponível publicamente, segundo condições estabelecidas pelos autores, sem custo de licenciamento para uso. Em geral, o *software* é utilizável sem custos para fins estritamente educacionais, e não tem garantia de manutenção ou atualização. Um dos grandes trunfos da Internet é a quantidade praticamente inesgotável de *software* de domínio público, com excelente qualidade, que circula pela rede. Ver também: shareware.

Download

O processo de se transferir uma cópia de um arquivo em um computador remoto para outro computador através da rede; o arquivo recebido é gravado em disco no computador local. O computador de onde os dados são copiados é subentendido como "maior" ou "superior" segundo algum critério hierárquico, enquanto o computador para o qual os dados são copiados é subentendido "menor" ou "inferior" na hierarquia. O sentido literal é, portanto "puxar para baixo".

dpi (dots per inch ou pontos por polegada)

Medida da resolução da imagem de uma impressora ou monitor.

DPL-DPC

Antigo sistema para transferência de arquivos entre computadores, muito utilizado em empresas não conectadas em rede. É o conhecido "disquete-prá-lá, disquete-prá-cá".

E**EDI**

Electronic Data Interchange. Troca Eletrônica de Dados.

E-Cash

Ver Dinheiro Eletrônico.

Emoticon

Símbolos em formatos de faces, escritos com uso de caracteres do teclado, que expressam emoções sem palavras nas comunicações pela Internet. Exemplo: : -) (sorriso)

Ethernet

Um padrão muito usado para a conexão física de redes locais, originalmente desenvolvido pelo *Palo Alto Research Center* (PARC) da Xerox nos EUA. Descreve protocolo, cabeamento, topologia e mecanismos de transmissão. Os dados trafegam a velocidade nominal de 10 Mbps.

Email

Ver Correio Eletrônico.

Endereço Internet

É o endereço utilizado para enviar emails ou encontrar os sites Web. No email, o endereço é formado por usuário@domínio; exemplo: hgrando@netds.com.br. Para acesso às páginas de um site Web utiliza-se a forma de protocolo://www.domínio; exemplo: http://www.netds.com.br. No exemplo acima, a classificação da organização é: com (comercial), edu (educacional), gov (governo), mil (órgão militar), org (outra organização) e net (gateway ou host). O identificador de país utiliza geralmente duas letras: br (brasil), au (austrália), exceto para os Estados Unidos que não se utiliza.

Extranet

Rede que interliga outras redes de computadores de empresas (Intranets) e de organizações diferentes usando a infraestrutura da Internet.

E-Commerce ou E-Business

Comércio eletrônico ou negócio eletrônico. Engloba a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, não se restringindo às transações comerciais de compra e venda.

F**FAQ (Frequently Asked Questions)**

Perguntas mais freqüentes. É um arquivo contendo uma lista de perguntas mais freqüentes relativas às dúvidas mais comuns sobre determinado assunto. As respostas destas perguntas são fornecidas por usuários mais antigos, experientes ou pelo responsável por determinado serviço. As FAQ's em geral são dirigidas para leigos ou neófitos. Contrapõe-se a RFC's.

FDDI (Fiber Distributed Data Interface)

Um padrão para o uso de cabos de fibras óticas em redes locais (LANs) e metropolitanas (MANs). A FDDI fornece especificações para a velocidade de transmissão de dados (alta, 100 Mbps), em redes em anel, podendo, por exemplo, conectar 1000 estações de trabalho a distâncias de até 200 Km.

FidoNet

Rede mundial de BBS, baseada no uso do protocolo Fido, interligando computadores pessoais via linhas telefônicas.

Finger

Um serviço Internet que permite obter informações sobre usuários de uma máquina.

Firewall

Parede corta fogo. Dispositivo que controla o tráfego entre a Internet e um computador ligado a ela. Impede que usuários não autorizados entrem neste computador, via Internet, ou que dados de um sistema caiam na Internet, sem prévia autorização.

Foo

Uma palavra comumente usada para exemplificar qualquer coisa em literatura técnica na área de informática. Por exemplo, ela freqüentemente aparece em exemplos de nomes de domínios como *ana@foo.bar.com*

Freenet

Uma máquina na Internet que é dedicada a acesso pela comunidade sem cobrança de nenhuma taxa. O acesso é fornecido através de bibliotecas públicas ou acesso *dial-up*. Oferece serviços de BBS's, correio eletrônico e acesso (restrito, em geral) a Internet.

Freeware

Software de domínio público, que pode ser usado por qualquer pessoa gratuitamente.

FTP (File Transfer Protocol)

Protocolo padrão de transferência de arquivos entre computadores, usado normalmente para transmitir ou receber arquivos via Internet.

FTP anônimo

Serviço que possibilita o acesso a repositórios públicos de arquivos via FTP.

FYI (For Your Information)

Um sub-conjunto das RFCs com conteúdo consideravelmente menos técnico.

G**Gateway**

1. Sistema que possibilita o intercâmbio de serviços entre redes com tecnologias completamente distintas, como BITNET e INTERNET;
2. Sistema e convenções de interconexão entre duas redes de mesmo nível e idêntica tecnologia, mas sob administrações distintas.
3. Roteador (terminologia TCP/IP).

GIF (Graphic Interchange Format)

Formato gráfico bastante usado na Internet, por sua capacidade de compressão.

Gopher

Um sistema distribuído para busca e recuperação de documentos, que combina recursos de **navegação** através de coleções de documentos e bases de dados indexadas, por meio de menus hierárquicos. O protocolo de comunicação e o *software* seguem o modelo *cliente-servidor*, permitindo que usuários em sistemas heterogêneos naveguem, pesquisem e recuperem documentos armazenados em diferentes sistemas, de maneira simples e intuitiva.

Gigabyte

1024 Megabytes.

H**Hacker**

Habitualmente (e erradamente) confundido com cracker, um hacker é um *expert ou Problem Solver*, aquele que apresenta soluções para problemas técnicos relativos a Internet.

Hipermedia

A forma de comunicação que combina as qualidades do hipertexto e da multimídia, conciliando conteúdo estático (textos, imagens e gráficos) e dinâmico (sons, vídeos e animação).

Hipertexto (*HyperText*)

A escrita de texto não-sequencial que permite que o usuário faça conexão de informações através de palavras que representam ligações (*links*) com outros textos, documentos ou páginas.

Hit

Termo usado para qualquer requisição de informação de uma página Web ou arquivo, por parte do usuário. Indicador utilizado para comparar a popularidade e tráfego de uma página Web. Não deve ser confundido com *page views* (uma *page view*, dependendo de alguns fatores como tamanho da página e qualidade do browser, pode ter vários *hits*).

Home Page

Página inicial de um site da Web. Referenciado por um endereço eletrônico ou *hyperlinks*. É a página de apresentação da empresa ou instituição. Escrita em HTML, pode conter textos, imagens, sons, ponteiros ou links para outras páginas ou outros servidores da Internet, etc.

Host

Computador principal num ambiente de processamento distribuído. Computador central que controla uma rede. Na Internet, é qualquer computador ligado à rede, não necessariamente um servidor, que presta serviços de acesso a Internet, ou disponibiliza dados e informações, ou ainda hospeda o conteúdo de um site.

HTML (*Hypertext Markup Language*)

Linguagem padrão usada para escrever *páginas* de documentos para Web ou WWW. É uma variante da SGML (*Standard Generalized Markup Language*), bem mais fácil de aprender e usar, possibilitando preparar documentos com gráficos e links para outros documentos para visualização em sistemas que utilizam Web.

HTTP (*HyperText Transfer Protocol*)

Este protocolo é o conjunto de regras que permite a transferência de informações na Web e permite que os autores de páginas de hipertextos incluam comandos que possibilitem saltos para recursos e outros documentos disponíveis em sistemas remotos, de forma transparente para o usuário.

I

IETF (*Internet Engineering Task Force*)

Comitê aberto de desenvolvedores de recursos para a Internet.

Infomediários

Também conhecidos como *content aggregator*, atuam como *brokers* ou intermediários na distribuição e venda de conteúdo, informações, conhecimento ou experiências que adicionam valor a uma atividade ou transação em particular dos clientes. Agregam valor na medida em que aproximam compradores e vendedores, facilitando transações e, em geral, atuando como *buyer advocates*.

Internet

1. Com inicial maiúscula, significa a "rede das redes". Originalmente criada nos EUA, tornou-se uma associação mundial de redes interligadas, em mais de 70 países. Os computadores utilizam a arquitetura de protocolos de comunicação TCP/IP. Originalmente desenvolvida para o exército americano, hoje é utilizada em grande parte para fins acadêmicos e comerciais. Provê transferência de arquivos, *login* remoto, correio eletrônico, *news* e outros serviços;
2. Com inicial minúscula significa genericamente uma coleção de redes locais e/ou de longa distância, interligadas por pontes, roteadores e/ou gateways.

Interstitial

É um tipo de propaganda que surge e preenche o espaço de uma página Web. Eles vão aparecendo conforme o internauta sobe e desce na página.

IP (Internet Protocol)

Protocolo responsável pelo roteamento de pacotes entre dois sistemas que utilizam a família de protocolos TCP/IP desenvolvida e usada na Internet. É o mais importante dos protocolos em que a Internet é baseada.

Intranet

São redes corporativas privadas que se utilizam da tecnologia e infra-estrutura de comunicação de dados da **Internet**. São utilizadas na comunicação interna da própria empresa, restrita aos usuários com permissão de acesso.

IRC (Internet Relay Chat)

Serviço que possibilita a comunicação escrita *on-line* entre vários usuários pela Internet. É a forma mais próxima do que seria uma "conversa escrita" na rede.

ISAPI (Internet Server Application Program Interface)

São aplicações, similares as CGI, que rodam do lado servidor e estendem as características do Microsoft IIS (Internet Information Server) em máquinas com sistema operacional Window NT. Estas aplicações são geralmente escritas em C ou C++.

ISDN (Integrated Services Digital Network):

Sistema telefônico digital que, mediante o uso de equipamentos especiais, permite enviar e receber voz e dados simultaneamente através de uma linha telefônica. A Rede Digital de Serviços Integrados [RDSI] integra serviços de diversas naturezas como voz, dados, imagens, etc. e deve substituir gradualmente a infra-estrutura física atual de comunicações, em que cada serviço tende a trafegar por segmentos independentes. Disponível já em vários países, mas ainda não disponível em termos comerciais amplos no Brasil.

ISO (International Organization for Standardization)

Uma organização internacional formada por órgãos de diversos países, tais como o ANSI (americano), o BSI (inglês), o AFNOR (francês) e a ABNT (brasileira), e que estabelece padrões industriais de aceitação mundial.

ISP (Internet Service Provider)

Empresa que fornece serviços para os usuários da rede Internet. Algumas oferecem serviços de acesso discado através de ligação telefônica. Outras oferecem serviços de projetos de Web Sites (Home Pages), projetos especiais envolvendo sistemas e

programação, integração de redes, etc. A Net DS é uma empresa provedora de soluções Internet / Intranet.

ITU (*International Telecommunications Union*)

Órgão da ONU responsável pelo estabelecimento de normas e padrões em telecomunicações.

J**JPEG (*Joint Photographic Experts Group*)**

Algoritmo para comprimir imagens, criado pela associação que lhe dá nome. Existe também o Motion JPEG (MPEG), usado para comprimir imagens animadas.

Java

Linguagem orientada a objetos, com sintaxe similar a C++, porém com biblioteca bastante distinta, que permite o desenvolvimento de aplicações e applets java. Gera código intermediário (byte codes) que são interpretados em tempo de execução, o que, juntamente com a sua biblioteca, torna a linguagem multi-plataforma, permitindo que seu código seja executado nas mais diversas máquinas e sistemas operacionais, sem a necessidade de adaptação.

A Sun Microsystems, que inventou a linguagem Java, desenvolveu um browser para leitura dos *applets* e *classes*, e também um console para adaptação em outros navegadores. O Netscape Navigator bem como o Microsoft Internet Explorer já possibilitam a execução de applets Java.

K**Kermit**

Um programa popular de transferência de arquivos e emulação de terminal entre computadores. Não utilizado na Internet. O programa mais utilizado para transferência de arquivos na Internet é o FTP.

Keyword ou palavra-chave

Palavra usada em ferramentas de busca ou base de dados, que traz em si o significado de um assunto; através dela, é possível localizar esse assunto.

Kilobyte

É a medida equivalente a 1024 bytes.

L

LAN (*Local Area Network*)

Uma rede formada por computadores localizados no mesmo espaço físico, como uma sala ou um prédio. Limitada a distâncias de até 10 km.

Linguagem Script

São linguagens de programação cujo código fonte é interpretado pelo programa em tempo execução. Por exemplo: o browser interpreta HTML, Javascript e Vbscript.

Listserv

Software servidor que mantém os grupos de discussão, também conhecidos como newsgroups. O mais famoso conjunto de grupos de discussão é a USENET.

Links ou HiperLinks ou Hotlinks

Conexão, ou seja, elementos físicos e lógicos que interligam os computadores e os arquivos distribuídos na rede. São ponteiros ou palavras-chave destacadas em um texto, que quando "clicadas" levam o usuário para o assunto desejado, mesmo que esteja em outro arquivo ou servidor.

Login

O login é o nome que o usuário utiliza para acessar o servidor da rede. Para entrar na rede, você precisa digitar sua identificação (*login*), seguido de uma senha (*password*).

Lycos

Site de pesquisa que contém ferramentas para busca de informações em milhões de endereços da Internet. Permite que a procura seja configurada de acordo com as necessidades do usuário.

M

MAN (*Metropolitan Area Network*)

Uma rede de abrangência metropolitana.

Mbps (Megabits por segundo):

Velocidade de tráfego de dados, equivalente a 10 milhões de bits por segundo.

Megabyte

Medida equivalente a 1024 kilobytes.

Micropagamento

Pagamentos de valor pequeno, de centavos até US\$ 10.

MIME (*Multipurpose Internet Mail Extension*)

Extensão que permite o envio de arquivos que não sejam texto, via e-mail, como imagens, áudio e vídeo.

Micro-site

Pequeno site de marca, que fica como link em sites conhecidos de conteúdo. Permite ao anunciante comunicar os benefícios do produto e coletar informação dos consumidores sem o custo de um “destination site”.

Modem

Um dispositivo que adapta um computador a uma linha telefônica. Ele converte os pulsos digitais do computador para frequências de áudio (analógicas) do sistema telefônico, e converte as frequências de volta para pulsos no lado receptor. O modem também disca a linha, responde à chamada e controla a velocidade de transmissão, em bps.

Mosaic

Um programa cliente de fácil utilização projetado para procura de informações disponíveis na *Web*. Distribuído como *freeware*, o Mosaic foi criado pelo *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA) dos EUA e tem capacidade multimídia.

MPEG (*Motion Pictures Experts Group*)

Algoritmo de compressão de arquivos de áudio e vídeo.

MUD (Multi-User Dungeon)

Jogos de RPG (Role-Playing Games) usados atualmente como ferramentas de conferência ou ajuda educacional. Este nome provém do pai dos RPGs, o jogo Dungeons and Dragons.

Multicast

Um endereço para uma coleção específica de nós numa rede, ou uma mensagem enviada a uma coleção específica de nós. É útil para aplicações como teleconferência.

N

Navegação

Ato de conectar-se a diferentes computadores da rede distribuídos pelo mundo, usando as facilidades providas por ferramentas como *browsers Web*. O navegante da rede realiza uma "viagem" virtual explorando o *ciberespaço*, da mesma forma que o astronauta explora o espaço sideral.

Net

The Net ou Internet, a rede.

Netnews

Usenet News, *Usenet* ou *News*. Serviço de discussão eletrônica sobre vasta gama de assuntos, cada qual ancorado por um grupo de discussão.

Netiquette

Termo que se refere às boas maneiras de usar a Internet. Como evitar de enviar mensagens que possam ofender alguém. Por exemplo: escrever com letras maiúsculas, é equivalente a gritar numa conversa.

Newsgroups

Grupo temático de discussão do *netnews*. Veja *listserv*.

NFS (Network File System)

É o protocolo de compartilhamento de arquivos remotos desenvolvido pela *Sun Microsystems*. Faz parte da família de protocolos TCP/IP.

NIC (Network Informations Center) [CI]

Um centro de informação e assistência ao usuário da Internet, disponibilizando documentos, como RFCs, FAQs e FYIs, realizando treinamentos, etc.

NIS (Network Information System)

Um serviço usado por administradores Unix para gerenciar bases de dados distribuídas através de uma rede.

NIS+

Versão atualizada do NIS. É um sistema distribuído de bases de dados que troca cópias de arquivos de configuração unindo a conveniência da replicação à facilidade de gerência centralizada. Servidores NIS gerenciam as cópias de arquivos de bases de dados, e clientes NIS requerem informação dos servidores ao invés de usar suas cópias locais destes arquivos.

Nó

Qualquer dispositivo, inclusive servidores e estações de trabalho, ligado a uma rede.

NOC (Network Operations Center)

Um centro administrativo e técnico que é responsável por gerenciar os aspectos operacionais da rede, como o controle de acesso da mesma, "roteamento" de comunicação, etc.

O

OOP (Object Oriented Programming)

Programação Orientada a Objetos.

OSI (Open Systems Interconnection)

É um modelo conceitual de protocolo com sete camadas definido pela ISO, para a compreensão e o projeto de redes de computadores. Trata-se de uma padronização internacional para facilitar a comunicação entre computadores de diferentes fabricantes.

Off-line

Não-conectado à Internet.

On-line

Conectado à Internet.

OS

Sistema Operacional.

P**Packet (Pacote)**

Dado encapsulado para transmissão na rede. Um conjunto de *bits* compreendendo informação de controle, endereço fonte e destino dos nós envolvidos na transmissão.

Palavra-chave ou keyword

Veja keyword.

Ping (Packet Internet Group)

O ping é um programa TCP/IP usado para testar o alcance de uma rede, enviando a nós remotos uma requisição e esperando por uma resposta.

Plug-In

Software, como extensões do browser, fornecidas pelo fabricante ou empresas parceiras, que fornecem recursos adicionais de multimídia, facilitando a visualização de textos, som, vídeo, etc. e maior interação com o usuário.

PIR [Ponto de Interconexão de Redes]

Locais previstos para a inter-conexão de redes de mesmo nível (*peer networks*), visando assegurar que o roteamento entre redes seja eficiente e organizado. No Brasil, os três principais PIR's estão previstos em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo.

PP [Ponto de Presença]

Local na espinha dorsal de rede, onde uma rede permite acesso a sub-redes e a provedores de serviços. Uma rede madura cobre sua região de atuação através de pontos-de-presença nas principais cidades/distritos dessa região: interligados por um conjunto de linhas dedicadas, compondo um backbone.

POP (Point-of-Presence / Post Office Protocol)

1. Em português Ponto-de-Presença (PP);
2. Protocolo usado por clientes de correio eletrônico para manipulação de arquivos de mensagens em servidores de correio eletrônico.

Porta

Uma abstração usada pela Internet para distinguir entre conexões simultâneas múltiplas para um único *host* destino. O termo também é usado para denominar um canal físico de entrada e saída de um dispositivo.

Portal

Um tipo de infomediário, como o Yahoo!, também chamado de *gateways* ou *anchor site* (*site âncora*). São sites que pretendem ser a porta de entrada para a Internet, destino preferido sempre que um usuário acessa a Internet. Oferecem serviços como um diretório de sites, um mecanismo de busca (*search engine*) para localização de sites, informações diversas, notícias, e-mails, fóruns de debate, espaço para *chats*.

Postmaster

E-mail do responsável pelo correio eletrônico de uma máquina ou domínio.

PPP (Point-to-Point Protocol)

Um dos protocolos mais conhecidos para acesso via interface serial. O PPP estabelece um método de acesso a Internet em que um computador, ligado a um *host* Internet via telefone e um modem de alta velocidade, aparece para o *host* como se fosse uma porta *Ethernet* no sistema de rede local do *host*. É considerado o sucessor do SLIP por ser confiável e mais eficiente.

Protocolo

Um conjunto de regras padronizado que especifica o formato, a sincronização, o seqüenciamento e a verificação de erros em comunicação de dados. Uma descrição formal de formatos de mensagem e das regras que dois computadores devem obedecer ao trocar mensagens. O protocolo básico utilizado na Internet é o TCP/IP.

Provedor de Acesso

Instituição que se liga à Internet, via um Ponto-de-Presença ou outro provedor, para obter conectividade IP e repassá-la a outros indivíduos e instituições, em caráter comercial ou

não. O provedor de acesso torna possível ao usuário final a conexão à Internet através de uma ligação telefônica local.

Provedor de Informação

Instituição cuja finalidade principal é coletar, manter e/ou organizar informações *on-line* para acesso através da Internet por parte de assinantes da rede. Essas informações podem ser de acesso público incondicional, caracterizando assim um provedor não-comercial ou, no outro extremo, constituir um serviço comercial onde existem tarifas ou assinaturas cobradas pelo provedor.

Provedor de Serviço

Tanto o provedor de acesso quanto o de informação.

Point

Base de dados com endereços populares, abrangendo diversas áreas de interesse.

Proxy Server

Um servidor proxy que recupera documentos e repassa-os ao computador-cliente.

Push Technology

Tecnologia para distribuição de informação personalizada para o computador do assinante do serviço. Também conhecida como *Web-casting*.

Q

Query

Consulta. Solicitar informações de um Banco de Dados.

Queue

Sequência de objetos.

R

Reach

Índice de cobertura do público, isto é, o número de pessoas expostas a um anúncio pelo menos uma vez, durante um período específico de tempo.

Repetidor

Um dispositivo que propaga (regenera e amplifica) sinais elétricos em uma conexão de dados, para estender o alcance da transmissão, sem fazer decisões de roteamento ou de seleção de pacotes.

RFC (*Request For Comments*)

RFCs constituem uma série de documentos editados desde 1969 e que descrevem aspectos relacionados com a Internet, como padrões, protocolos, serviços, recomendações operacionais, etc. Uma RFC é em geral muito densa do ponto de vista técnico.

RGB (Red, Green, Blue)

Método de geração de cores, através da combinação das cores, vermelho, verde e azul.

Roteador

Dispositivo responsável pelo encaminhamento de pacotes de comunicação em uma rede ou entre redes. Uma instituição, ao se conectar à Internet, deverá adquirir um roteador para conectar sua

Rede Local (LAN) ao Ponto-de-Presença mais próximo. Roteadores vivem se falando aos pares, como modems.

S

Senha

Password. Código para identificar um usuário quando entra na rede ou no software.

Servidor

Numa rede, é um computador que administra e fornece programas e informações para os outros computadores conectados. No modelo cliente-servidor, é o programa responsável pelo atendimento a determinado serviço solicitado por um cliente. Serviços como *archie*, *Gopher*, *WAIS* e *WWW* são providos por servidores; Referindo-se a equipamento, o servidor é um sistema que prove recursos tais como armazenamento de dados, impressão e acesso *dial-up* para usuários de uma rede de computadores.

Shareware

Programa disponível publicamente para avaliação e uso experimental, mas cujo uso em regime pressupõe que o usuário pagará uma licença ao autor. Note-se que *shareware* é distinto de *freeware*, no sentido de que um *software* em *shareware* é comercial, embora em termos e preços diferenciados em relação a um produto comercial "ortodoxo". Veja também: *freeware* ou domínio público.

Sistema Operacional

Programa que é carregado na memória do computador logo após o boot e antes dos outros programas, com a finalidade de fornecer instruções para o computador executar os comandos e as aplicações.

Site [instalação]

Uma instituição, onde computadores são instalados e operados; No mundo virtual, é um endereço cuja porta de entrada é sempre sua home page.

SLIP (Serial Line Internet Protocol)

Serial Line IP é um protocolo serial assíncrono, bastante popular, usado na Internet para acesso remoto discado.

Smiley [emotícones]

Uma "carinha" construída com caracteres ASCII para ajudar a contextualizar uma mensagem eletrônica. Por exemplo, a mais comum é :-), que significa humor ou alegria. Você deve girar o *smiley* 90 graus para a direita para entendê-lo.

SMTP (Simple Mail Transfer Protocol)

Protocolo Internet usado para correio eletrônico.

SNMP (Simple Network Management Protocol)

Protocolo usado para monitorar e controlar serviços e dispositivos de uma rede TCP/IP. É o padrão adotado pela RNP para a gerência de sua rede.

Sponsorship

É a atividade de propaganda que visa patrocinar uma página Web. O objetivo é associar o conteúdo oferecido na página Web ao patrocinador da mesma.

Socket

Conector utilizado entre as aplicações e rede.

SSL (Secure Socket Layer)

É um padrão de comunicação, utilizado para permitir a transferência segura de informações através da Internet.

SSI (Server Side Includes) ou ASP (Active Server Pages)

São comandos extensivos à linguagem HTML que são processados pelo servidor Web antes da página HTML ser enviada. No lugar do comando é enviado apenas o resultado do comando no formato normal de texto HTML.

SYSOP (SYStems OPerator)

A pessoa responsável pela manutenção e operação de um BBS ou provedor de acesso à Internet.

SQL

Structured Query Language. A linguagem de programação para comunicação e solicitação de informações de uma base de dados.

T**Talk**

Serviço que permite a comunicação escrita on-line entre dois usuários da Internet. Veja também sobre o IRC.

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

Família de protocolos que torna possível a comunicação de computadores de redes diferentes. É um padrão de fato para inter-redes abertas e a linguagem universal da Internet.

Telnet

Uma das aplicações da Internet, que permite o login remoto, tornando possível a um microcomputador atuar como terminal de computadores de qualquer parte do mundo. O Telnet atua no modo texto e permite usar um computador, que está longe, como se fosse o seu próprio micro.

TLAs (Three-Letter Acronyms)

Termos ou acrônimos, em geral de poucas letras, usados para descrever todo tipo de coisas ligadas à Internet.

Transceiver

Dispositivo para conexão física de um nó de uma rede local.

Transferência de arquivos

Cópia de arquivos entre duas máquinas via rede. Na Internet, implantada e conhecida por FTP.

U

UDP (User Datagram Protocol)

Protocolo de transporte sem conexão da família TCP/IP, usado com aplicações como o de gerenciamento de redes SNMP e de serviço de nomes DNS.

UNIX

Sistema operacional avançado, que permite que vários usuários compartilhem os recursos de um computador simultaneamente. Muito usado na Internet.

URL (Uniform Resource Locator)

Código para localização universal, que permite identificar e acessar um serviço na rede Web. Por exemplo, a URL abaixo aponta para o WWW da Net DS:
<http://www.netds.com.br>

Usenet ou Usenet News

Uma coleção de newsgroups organizada por tópicos. Também é o nome de uma rede de computadores, sendo que nem todos eles estão ligados à Internet.

UUEE (Unix to Unix Encode)

Ferramenta para transferência de arquivos via e-mail.

UUCP (Unix-to-Unix CoPy)

É uma coleção de programas para intercomunicação de sistemas Unix. Possibilita transferência de arquivos, execução de comandos e correio eletrônico.

V**Veronica (Very Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized Archives)**

Ferramenta para pesquisa no *GopherSpace*, o conjunto de servidores Gopher disponíveis na Internet. Procura de informações, por palavras-chave ou assuntos.

VRML (Virtual Reality Modeling Language)

Um padrão emergente que permite a modelagem e a navegação através um ambiente 3-D em browsers que a suportam.

W**Waffle**

Um programa que possibilita a um BBS tornar-se um site *Usenet*.

WAIS (Wide Area Information Server)

É um serviço que permite a procura de informações em bases de dados distribuídas, cliente/servidor, através de uma interface bastante simples. Sua principal peculiaridade é a conversão automática de formatos para visualização remota de documentos e dados.

WAN (Wide Area Network) [Rede de longa distância]

Toda rede que interliga computadores distribuídos em áreas geograficamente separadas, ou seja, um conjunto de redes locais interligadas por meios de comunicação remotos (Modems, linhas dedicadas, rádios, ...).

.wav

Tipo de formato de arquivo de som do Windows.

Whois

Permite acesso a um banco de dados de informações sobre domínios, redes, *hosts* e pessoas, fornecendo um serviço de diretório de usuários da Internet.

WORM (Write Once Read Many)

1. Ferramenta de busca na rede *Web*;
2. Verme, programa que, explorando deficiências de segurança de *hosts*, logrou propagar-se de forma autônoma na Internet na década de 80.

WWW (World Wide Web ou Web ou W3)

Literalmente, teia de alcance mundial. Baseada em hipertextos, integra diversos serviços Internet que oferecem acesso, através de *hyperlinks*, a recursos multimídia da Internet. Responsável pela popularização da rede, que agora pode ser acessada através de interfaces gráficas de uso intuitivo, como o Netscape ou Mosaic, a Web possibilita uma navegação mais fácil pela Internet.

WYSIWYG (What You See Is What You Get)

Sigla atribuída a softwares que mostram na tela do micro os arquivos como realmente eles são.

X

X.25

Protocolo de roteamento muito utilizado em redes públicas de pacotes.

X.400

Um protocolo que especifica serviços do tipo *store-and-forward*, sendo o serviço de correio eletrônico *Message Handle System* (MHS) o mais conhecido deles, como parte das recomendações OSI/ISO.

X.500

É um padrão ITU-TSS/ISO para serviços de diretório eletrônico.

Y

Yahoo

Um portal ou site de busca para pesquisa de assuntos variados na Internet, que oferece um diretório de sites e uma ferramenta de busca para pesquisa de sites.

Yellow pages

Veja NIS.