

O Consumidor em Ambientes de Varejo Online e Offline: Semelhanças, Contrastes e Influências Recíprocas

Marina Dias de Faria
marinafaria86@hotmail.com
Coppead / UFRJ

Antonino Felício dos Santos de Carvalho
eu@ninocarvalho.com.br
FGV / RJ

José Luis Felício Carvalho
zkcarvalho@hotmail.com
FACC / UFRJ

Resumo: As novas tecnologias vêm modificando a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e compram, permitindo uma nova forma de integração entre os consumidores, e deles com as organizações. Enquanto a internet vem gerando transformações na maneira de planejar e operacionalizar esforços de marketing, o comércio online já não corresponde apenas a uma forma alternativa de diferenciação competitiva: hoje, o e-commerce constitui uma atividade do tipo faça-ou-morra. Diante desse cenário, em última instância, as empresas estão interessadas em entender o consumo pela internet tanto para poderem investir em e-commerce quanto para buscar conhecer melhor seus consumidores e potenciais consumidores, aumentando assim a efetividade de seus negócios offline em um ambiente em transformação. A principal mudança diz respeito à busca de informações por tais consumidores, haja vista que, com a vasta gama de fontes de informação presentes na internet, o consumidor já chega à loja mais consciente daquilo que procura. Além disso, a internet por meio das redes sociais e das comunidades de marcas pode ser considerada uma ótima forma de aproximação entre empresas e clientes. Desenvolvido como ensaio teórico, o objetivo do presente artigo é discutir aspectos do comportamento do consumidor em compras na internet e o impacto da web no comportamento de compra offline. Para tanto, apresentam-se aspectos de influência da internet no comportamento do consumidor nas compras offline, debate-se o comportamento e perfil do consumidor na internet e empreendem-se reflexões sobre a relação entre as organizações e seus consumidores com o intermédio da internet.

Palavras Chave: Varejo online - Marketing digital - E-commerce - Consumidor 2.0 - Redes sociais

1. INTRODUÇÃO

As formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir estratégias de marketing têm sofrido significativas mudanças principalmente devido ao aumento da utilização da *internet*. As novas tecnologias têm modificado a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e compram, permitindo uma nova forma de integração entre consumidores, e deles com as organizações. Para Rao, Goldsby e Iyengar (2009), atualmente não se pode pensar em varejo somente considerando lojas em tijolo-e-cimento, uma vez que o comércio *online* já não corresponde apenas a uma forma alternativa de diferenciação competitiva: hoje, o *e-commerce* constitui uma atividade do tipo faça-ou-morra. Diante desse cenário, fica clara a necessidade de entender o comportamento do consumidor nesse novo contexto (ALMEIDA *et al.*, 2011).

Em razão de ensejar uma nova compreensão acerca das possibilidades de relacionamento de uma empresa com seus atuais e futuros consumidores, a *internet* vem gerando transformações na maneira de planejar e operacionalizar esforços de marketing, “propiciando a criação de novas estratégias cuidadosamente desenhadas para a conquista dos mercados e clientes virtuais, a melhoria da eficiência nos processos gerenciais e o aumento de eficácia na consecução dos objetivos” (TOLEDO, CAIGAWA & ROCHA, 2006, p. 118). O impacto da *internet* no consumo é tão grande que alguns autores chegam a acreditar que, dentro de pouco tempo, palavras como “consumo” e “compra” serão substituídas por “compartilhamento” e “troca” (CYMBALUK & GIL, 2011).

A influência da *internet* no processo de compra não ocorre apenas por meio do *e-commerce* uma vez que o marketing *online* permite a abertura de novos espaços para a elaboração de estratégias de comunicação, valendo-se das ferramentas disponíveis no universo virtual, tais como *blogs*, *e-mails*, fóruns e redes sociais, para aumentar as vendas nas lojas tradicionais (BENTIVEGNA, 2002; VIEIRA, 2007). No entanto, para que tais estratégias sejam bem-sucedidas, é importante que as empresas compreendam profundamente seus consumidores, de modo a gerenciar aspectos como relevância e complexidade da mensagem. Para Gertner e Diaz (1999), algumas das razões que tornam fundamental o interesse dos profissionais de marketing pela *internet* são: (1) amplo acesso a consumidores das classes sócio-econômicas média e alta; (2) facilidade de acesso aos mercados globais; (3) facilidade de estabelecer uma comunicação em duas vias de maneira instantânea com consumidores altamente envolvidos e interessados; e (4) possibilidade de identificação de hábitos e padrões de consumo de consumidores usuais e potenciais. Diante de tais aspectos, percebe-se que as empresas estão interessadas em entender o consumo pela *internet* tanto para poderem investir em *e-commerce* quanto para buscar conhecer melhor seus consumidores e potenciais consumidores, aumentando assim a efetividade de seus negócios *offline*.

Para investir em esforços de marketing pela *internet* é importante que as empresas conheçam as possibilidades e as limitações das ferramentas disponíveis na *internet*. No que diz respeito aos sistemas sensoriais, por exemplo, somente o sentido da visão é facilmente utilizado em comunicações pela *internet*, enquanto o tato, o olfato, o paladar e até mesmo a audição são difíceis de serem utilizados em comunicações mercadológicas na *web* (SOLOMON, 2008). Ainda assim, Abreu, Baldanza e Sette (2008) julgam que a *internet* permite uma evolução do esforço de marketing, no sentido de possibilidades de interação entre empresas e consumidores, por exemplo, por meio das comunidades virtuais, a partir das quais a perspectiva de marketing passa da comunicação de massa para um enfoque de relacionamento, interatividade e intercâmbio de experiências.

Gounaris, Dimitradis e Stathakopoulos (2010) acreditam que, para ser bem-sucedida em um ambiente competitivo, uma empresa que investe em *e-commerce* precisa desenvolver estratégias apropriadas de diferenciação, as quais devem ter como componentes chaves o foco no serviço ao consumidor e no relacionamento com o cliente. Para os autores, na *web*, uma qualidade superior de serviços influencia diretamente a satisfação do consumidor, bem como suas intenções de visitar o *site*, de se engajar em processos de comunicação boca-a-boca e de repetir a compra naquele *site*. Sob a perspectiva do consumidor, existem três vantagens inquestionáveis em comprar *online*: informação ilimitada, comparação instantânea de preços e serviços ao cliente oferecidos 24 horas por dia (AHMAD, OMAR & RAMAYAH, 2010).

No novo ambiente competitivo, mesmo empresas que não pretendem investir em comércio eletrônico precisam investir no gerenciamento de suas *webpages* uma vez que o consumidor que se depara com um *website* à procura de um produto ou de um serviço irá associar positiva ou negativamente a qualidade da empresa com a qualidade do *site*; ademais, existem evidências concretas sobre o fato de que o tempo necessário para uma pessoa formar uma opinião favorável ou desfavorável sobre um *website* é muito pequeno (CONSTANTINIDES, 2008).

Desenvolvido como ensaio teórico (cf. NASCIMENTO *et al.*, 2007; MENEGHETTI, 2011), o objetivo do presente texto é discutir aspectos do comportamento do consumidor em compras na *internet* e o impacto da *web* no comportamento de compra *offline*. O texto conta com outras quatro partes, além desta introdução. Na próxima seção, são apresentados aspectos de influência da *internet* no comportamento do consumidor nas compras *offline*. A seção subsequente trata do comportamento e do perfil do consumidor na *internet*. Na quarta seção do texto são apresentadas algumas reflexões sobre a relação entre as organizações e seus consumidores com o intermédio da *internet*. Na quinta e última seção são desenvolvidas as considerações finais para este ensaio.

2. A INFLUÊNCIA DA INTERNET NAS COMPRAS OFFLINE

Sob novas perspectivas mercadológicas, as organizações contemporâneas precisam aprender a estruturar novas estratégias de marketing com base nas mudanças no comportamento dos consumidores. Muitas dessas mudanças estão relacionadas com o uso freqüente da *internet*. Mesmo empresas que não pretendem investir em *e-commerce* valem-se da *internet* para conhecerem melhor seus consumidores. As *webpages*, por exemplo, constituem um mecanismo naturalmente enriquecedor de informações sobre comportamentos de consumo, pois podem ser utilizadas para capturar informações específicas gostos e interesses dos consumidores (TOLEDO, CAIGAWA & ROCHA, 2006). O Facebook, por sua vez, vem “se tornando a maior ferramenta de relacionamento de marketing para marcas” (TEIXEIRA, 2011, p. 17).

Por configurar-se como uma inigualável fonte de informações acerca de comportamentos de consumo, a *internet* contribui positivamente para o incremento dos sistemas de informações de marketing: os dados colhidos por meio dos aplicativos criados para tal finalidade nutrem a empresa com informações sobre os hábitos dos clientes e permitem monitorar sua navegação nas compras *online*, gerando perfis de consumo que irão auxiliar os projetos de relacionamento com a base de clientes da empresa. As informações obtidas pela organização por meio da *internet* auxiliam na elaboração de estratégias de marketing tanto *online* quando *offline* (TOLEDO, CAIGAWA & ROCHA, 2006).

Os teóricos de comportamento do consumidor apontam a existência de cinco papéis de compra que podem ser desempenhados por pessoas diferentes no processo de tomada de

decisão de o que comprar: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário (SOLOMON, 2008). A *internet*, principalmente por meio de *blogs* e redes sociais, desempenha o papel de elemento influenciador, uma vez que põe à disposição dos consumidores diversas informações importantes para a tomada de decisão de compra. Sendo assim, as informações presentes na *internet* podem influenciar compras *online* e *offline*. A influência nas compras *offline* ocorre pois muitos consumidores buscam informações na *internet* antes de realizar suas compras no varejo tradicional (TOLEDO, CAIGAWA & ROCHA, 2006). Com acesso a mais informações, os consumidores já chegam ao ponto de venda sabendo o que querem, diminuindo o tempo de permanência na loja, o que, por conseguinte, acaba reduzindo as compras por impulso. O’Cass e Fenech (2003) destacam que a venda por impulso – que ocorre dentro do ambiente da loja, quando um consumidor sente um impulso súbito e irresistível de comprar imediatamente algum item sem planejamento prévio – tem menos chance de ocorrer no ambiente *online* do que em lojas de tijolo-e-cimento, porque no varejo físico a empresa conta com mais possibilidades sensoriais de estimular os consumidores. Entretanto, quando o consumidor já entra na loja física sabendo o que deseja comprar, porque já pesquisou na *internet*, a compra por impulso diminui.

Diante desse cenário é importante que as empresas consigam fazer com que as informações presentes na *internet* sejam favoráveis a seus produtos e/ou marcas. A diretriz para as empresas que se encontram face à decisão de se dedicar às atividades de *web marketing* é valer-se da tecnologia de *internet* para melhorar as atividades tradicionais, buscando a implementação de novas combinações de atividades físicas e virtuais, bem como novas e melhores alternativas de relacionamento com os clientes (YAMASHITA e GOUVÊA, 2004).

Entender as demandas dos chamados consumidores virtuais é fundamental para empresas que vêem a *internet* como canal para atingir consumidores que não seriam clientes em potencial de suas lojas tradicionais (TOLEDO, CAIGAWA & ROCHA, 2006). Para atingir esses consumidores, as empresas devem atentar para a necessidade de segmentá-los, verificando a importância de criar *sites* e outras ferramentas de *internet* focadas no perfil de seus potenciais consumidores. Algumas das formas de segmentação mais habitualmente utilizadas no esforço de marketing tradicional e igualmente aplicáveis ao mundo *online* são: por gênero, por estilo de vida, geográfica e por idade (SOLOMON, 2008).

Outra ferramenta de *internet* que pode servir como forma de aproximação entre consumidores de empresa são os *blogs*. Usuários de *blogs* engajam-se continuamente em experiências múltiplas de consumo relacionadas a diversas formas de comportamento de busca por informação: por meio do desenvolvimento, do compartilhamento e da difusão de informações, tais consumidores podem ser vistos como criadores e administradores de símbolos variados relacionados a processos de consumo (PARK, AHN & KIM, 2010). As informações presentes nos *blogs* podem incentivar as compras em lojas *offline*.

Importante notar que a *internet* pode influenciar nas compras *offline* modificando o comportamento do consumidor em todos os estágios de decisão de compra propostos na literatura de marketing – reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; escolha do produto; uso/resultados (SOLOMON, 2008). A busca de informações, por exemplo, foi muito modificada devido à ampla utilização da *internet*, que é capaz de fornecer muitos dados em um tempo bastante reduzido. Segundo Rajamma, Paswan e Ganesh (2007), os consumidores procuram informações na *internet* antes de realizar compras principalmente de serviços, enquanto que para a compra de bens físicos, a maioria dos consumidores ainda parece preferir buscar informações em lojas tradicionais. A busca por

informações pela *internet* modificou igualmente a relação do consumidor com a variável mercadológica do preço. Constantinides (2008, p. 216) reporta-se a um estudo conduzido pela indústria automobilística norte-americana, que indica uma economia média de U\$ 450 quando o consumidor pesquisa por preços na *internet* antes de visitar a concessionária, para então afirmar que “quase todos os compradores *online* podem contar uma anedota pessoal sobre economia de dinheiro por meio de buscas na *web*”.

No pós-compra, a *internet* também pode influenciar muito nas vendas *offline*, haja vista que as reclamações dos consumidores em redes sociais e em *sites* como o Reclame aqui podem acarretar diminuições importantes de vendas nas lojas de varejo físico. Na *internet* o boca-a-boca é muito incentivado por todos os usuários e pelas próprias normas informais institucionalizadas pelo meio, o que aumenta a troca de informações entre consumidores (THELWALL, 2007).

Além de ser importante que as empresas fiquem alertas às mudanças que a *internet* pode causar no comportamento de compra dos consumidores nas lojas de tijolo-e-cimento, é fundamental que as organizações estejam atentas para as vantagens oferecidas pelas compras *online* que podem fazer com que o consumidor não compre na loja física para comprar pela *internet*. Do ponto de vista do consumidor, a atividade de comprar *online* elimina diversas inconveniências dos processos tradicionais de troca comercial, tais como perambular na multidão, enfrentar filas na hora de pagar ou encontrar vagas nos estacionamentos dos *shoppings*; do ponto de vista das empresas, os negócios na *internet* vêm transformando de modo significativo a maneira pela qual os varejistas apresentam e anunciam seus produtos, vendem e se comunicam com seus clientes (AHMAD, OMAR & RAMAYAH, 2010). Sendo assim, buscar antecipar o movimento de troca das lojas tradicionais pelas lojas virtuais pode ser fundamental para buscar garantir a sobrevivência das empresas, uma vez que o crescimento das vendas *online* vem apresentando impactos negativos para o varejo tradicional. Em Taiwan, por exemplo, registra-se o fechamento de *shopping centers* em função de uma maior contingente de consumidores que se voltam para a *internet* com o intuito de suprir todas as suas necessidades (WU, 2002).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO ONLINE

Em função de o ambiente comercial da *internet* possuir características únicas, que o distinguem das modalidades historicamente predominantes de trocas mercadológicas, Kovacs e Farias (2004) defendem que a *web* representa um novo paradigma em marketing: um ambiente de mídia interativo, não linear e que possui uma cultura peculiar, fatores que determinam padrões de comportamento distintos daqueles apresentados pelos indivíduos em situações tradicionais de compra e consumo. Sendo assim, fica evidente a necessidade de se empreender estudos com o objetivo de entender esses novos e diferentes padrões de compra.

Para Hofacker e Murphy (2009), o aspecto crucial nesse processo de transformação da maneira pela qual as pessoas compram e consomem produtos é a busca de informações: por meio da vastidão de ofertas presentes na *web* e dos processos de pesquisa e comparação de ofertas, o equilíbrio de poder parece ter se deslocado um pouco mais dos vendedores para os compradores. Sob essa perspectiva, o processo de compra *online* é tido como um comportamento de consumo voluntário por meio do qual os indivíduos se tornam mais ativos e autônomos durante uma transação comercial (HUANG, 2008). Para Constantinides (2008), o aumento do poder do consumidor advém não somente da melhoria nas plataformas tecnológicas de informática e comunicação, mas também das iniciativas coletivas de mobilização em torno de causas relacionadas ao monitoramento das atividades corporativas e

da disseminação de informações sobre problemas relacionados aos negócios, especialmente no que tange a atitudes empresariais de negligência ou de conduta eticamente duvidosa.

Imersos na quantidade enorme de informações disponíveis *online* muitos consumidores optam por comprar em lojas virtuais que eles já conheçam no mundo *offline*. Cabe destacar, entretanto que ter uma marca estabelecida no varejo tradicional ajuda na hora de montar uma operação *online*, mas não é tudo. Um dos maiores desafios enfrentados pelas grandes varejistas é entender como se comporta um cliente virtual. Antes de inaugurar uma loja física, uma rede consegue fazer estimativas de quantas pessoas circularão por ali e quanto desse movimento será convertido em vendas. Na *internet*, o tiro é dado no escuro. Segundo dados de uma pesquisa realizada pela consultoria Forrester Research em parceria com a IBM, 22% dos internautas trocam de loja antes mesmo de finalizar a compra (FAUST, 2011).

Os padrões de comportamento de compra e consumo *online* variam em função de aspectos culturais, mas é possível dizer que as atividades de compra pela *internet* vêm sendo ampliadas em todo o planeta. De acordo com Constantinides, Lorenzo-Romero e Gómez (2010), em muitos países o percentual de usuários de *internet* que costumam comprar *online* passa de 95%: na Coreia do Sul, na Alemanha, na Inglaterra e no Japão, por exemplo, aproximadamente 99% dos internautas engajam-se constantemente em compras pela *internet*.

Ahmad, Omar e Ramayah (2010), entretanto, alertam para o fato de que, apesar de 95% dos usuários de *internet* costumarem navegar sistematicamente por *sites* de empresas de varejo *online*, menos da metade desses indivíduos frequenta esses *sites* com uma real intenção de efetuar uma compra. Ainda assim, dentre os internautas que pretendem de fato realizar a compra, segundo os autores, 75% cancelam suas transações, abandonando seus carrinhos de compras virtuais. De modo a melhorar a credibilidade por parte dos consumidores, a aumentar as transações convertidas em vendas e a reduzir o abandono dos carrinhos de compra virtuais, Becerra e Korgaonkar (2011) encorajam as empresas que praticam atividades de varejo *online* a cuidar fortemente da reputação de suas marcas corporativas e a investir em ampla transparência de informações em seus *websites*.

Apesar dos crescentes incrementos na população *online* e, por conseguinte, no volume de visitantes dos *websites*, ano a ano aumenta a porcentagem de consumidores que se retiram de um *site* de compras imediatamente depois de ter visualizado uma única página: para Ha e Lennon (2010), os consumidores têm encontrado e visitado mais varejistas *online*, mas têm convertido menos suas visitas em compras.

Uma das ferramentas de *internet* que podem ajudar a reverter esse quadro diminuindo as incertezas presentes na escolha da compra *online* são as comunidades virtuais nas quais os consumidores trocam informações e muitas vezes recomendam as compras em um determinado *site*. Nessas comunidades predomina um relativo anonimato e uma certa sensação de segurança com respeito a outros indivíduos, possibilitando que as pessoas se mostrem no meio virtual de uma maneira que dificilmente fariam em situações fora da *internet* (JUNGBLUT, 2004). Os *blogs*, por exemplo, permitem que pontos de vista sejam expressos com liberdade, criando a possibilidade de que as pessoas dividam experiências e opiniões. Sendo assim, o boca-a-boca na *internet* é muito maior do que no mundo real. Obviamente, esse boca-a-boca também pode ser prejudicial para as empresas, uma vez que os consumidores insatisfeitos com suas compras *online* costumam espalhar a experiência negativa com várias outras pessoas por meio da *internet* (THELWALL, 2007).

A *internet* – e particularmente as redes sociais – tem se tornado uma poderosa caixa de ressonância do relacionamento entre as empresas e seus consumidores. O alcance do poderoso

boca-a-boca tornou-se inimaginável e potencialmente destrutivo. Basta observar o que aconteceu em abril de 2011 com a fabricante de bolsas e sapatos Arezzo. Depois de enfrentar uma série de protestos nas redes sociais, a empresa decidiu recolher sua coleção produzida com peles verdadeiras de raposas cinco dias após seu lançamento. Nesse período, as críticas colocaram a Arezzo como líder de citações no Twitter (AGOSTINI & MEYER, 2011).

Segundo Nakagawa e Gouvêa (2006, p. 59), com o advento da *internet*, “a tolerância dos clientes com a inconsistência e a mediocridade está desaparecendo rapidamente”. Submarino, Americanas.com e TAM foram as empresas que mais desapontaram seus clientes no ano de 2010, de acordo com o *ranking* da revista EXAME. O elevado número de reclamações, principalmente por meio da *internet* está se refletindo nos resultados dessas empresas. No Reclame Aqui, o maior *site* brasileiro de reclamações, as três marcas da corporação B2W (Submarino, Americanas.com e Shoptime) acumularam 400 queixas em 2010, 115% mais que em 2009 (AGOSTINI & MEYER, 2011).

No ambiente da *internet*, os consumidores apresentam comportamentos de compra e pós-compra que demonstram expectativas cada vez mais altas: desejam ter acesso amplo a dados acerca dos produtos, exigem informações sobre a situação de seu pedido, querem conhecer melhor as características de seus próprios padrões de compra, fazem questão de conveniência, de melhores processos de compra, de uma melhor seleção de produtos e de recompensas por seu relacionamento com a empresa, geralmente por meio de serviços personalizados e benefícios por sua lealdade (NAKAGAWA & GOUVÊA, 2006). Em função de os consumidores perceberem o ambiente da *internet* como mais igualitário, eles tendem a reclamar mais com empresas com as quais negociam *online*, em comparação com a propensão de um consumidor apresentar reclamações diretas a empresas no varejo *offline*, onde seus direitos são percebidos como menos respeitados do que na *web* (CHANG & CHIN, 2011).

No ambiente *online*, as organizações devem atentar permanentemente para as falhas junto a seus públicos. Consumidores *online* podem facilmente comparar alternativas, especialmente no que se refere aos aspectos funcionais de produtos e serviços, o que lhes oferece possibilidades variadas de mudar de varejista caso estejam insatisfeitos; por essa razão, da mesma forma que os consumidores *online* têm acesso mais imediato a outras alternativas em comparação com os consumidores *offline*, eles também terão maior facilidade em punir ou reprimir comportamentos comerciais que julguem injustos ou inadequados (CHANG & CHIN, 2011). Por outro lado, quando um consumidor avalia sua experiência de compra *online* como satisfatória, ele tende a empreender ações tais como falar positivamente daquele *website* para outros indivíduos e registrar o *site* como favorito em seu computador, tornando mais rápido o acesso para compras futuras e se tornando fiel a empresa ou a marca (DHOLAKIA & ZHAO, 2009).

No *e-commerce*, a troca de informações sempre ocorre antes de uma negociação envolvendo bens e/ou serviços: Ahmad, Omar e Ramayah (2010, p. 227), por exemplo, definem a atividade de comprar *online* como o processo de “pesquisar, investigar, procurar ou examinar um produto de modo a obter mais informação com a intenção de praticar a compra por intermédio da *internet*”. Segundo Fonseca *et al.* (2008), consumidores que utilizam a *internet* participam da co-criação de valor em integração com as organizações que são encontradas no ambiente virtual, e apresentam algumas características bem definidas: criam seu próprio estilo de vida; não se deixam prender por estereótipos; valem-se da tecnologia para comunicar-se com sua rede de contatos; abraçam a mudança e a inovação; vivem intensamente o momento presente; exercem a escolha da conectividade e da interatividade;



interessam-se pelos resultados mais do que pelo esforço necessário para alcançá-los; e percebem-se como árbitros das marcas.

Um fator determinante para o bom desempenho no marketing *online* é o envolvimento do consumidor, que, por sua vez, depende de variáveis tais como renda, grau de instrução, ocupação, estilo de vida, propensão a adotar inovações, *status* familiar, grau de aversão ao risco e identificação com o *site* da organização (WU, 2002). Consumidores com mais tempo de experiência no uso da *internet*, que apresentam temperamento mais individualista e que têm menor aversão ao risco são mais propensos a engajar-se em atividades de compra *online* (CONSTANTINIDES, LORENZO-ROMERO & GÓMEZ, 2010).

A percepção de risco difere entre consumidores que compram *online* e consumidores que compram em lojas de tijolo-e-cimento: na *internet*, destacam-se os riscos financeiro, funcional, social e psicológico, sendo que o risco financeiro está comumente associado ao acesso não autorizado por parte de terceiros a dados pessoais, a senhas de bancos ou a números de cartões de crédito (O’CASS & FENECH, 2003). Por outro lado, Chang, Cheung e Lai (2005) asseveram que são controversas as evidências de que o risco percebido no varejo *online* difere da percepção de risco no varejo físico, mas chamam atenção para o fato de que, na *internet*, os consumidores costumam se sentir desconfortáveis em compras nas quais não podem ter certeza se os produtos adquiridos atenderão a suas expectativas e em transações nas quais dados financeiros são fornecidos a empresas menos conhecidas.

Em contrapartida aos aspectos mais racionais dos processos de compra, as dimensões hedônicas do consumo têm sido reconhecidas como importantes elementos relacionados ao *e-commerce*: assim como acontece no varejo físico, os consumidores *online* também se engajam em atividades de compra motivados por desejos de entretenimento e pela perspectiva de fugir da rotina. Ainda assim, as dimensões utilitárias do consumo – tais como conveniência e economias de preço – parecem ter maior capacidade de predizer se um consumidor retornará à loja *online* para novas compras do que as dimensões hedônicas (OVERBY & LEE, 2006).

4. AS EMPRESAS DIGITAIS E O CONSUMIDOR

É importante enfatizar algumas características das empresas digitais, para buscar entender as estratégias de marketing dessas empresas. No Brasil, destaca-se o fato de que a maioria das empresas digitais ainda tem muito pouco tempo de mercado, o que faz com que suas estratégias de marketing ainda sejam muito incipientes. Outra informação importante sobre o perfil das empresas digitais é o número de funcionários. A grande maioria dessas empresas no Brasil tem entre um e cinco funcionários. Dados apresentados no *site founderspeak.com* mostram que 20% das empresas norte americanas que trabalham com *e-commerce* têm problemas com estratégias de marketing por desconhecerem aspectos fundamentais do comportamento do consumidor, e por não contarem com uma quantidade adequada de profissionais de marketing qualificados.

Smith e Sivakumar (2004) acreditam que investir em vendas *online* é um ótimo caminho para as organizações tradicionais, uma vez que ambientes de consumo mediados pela tecnologia da informação, como é o caso das lojas *online*, facilitam o fluxo dos indivíduos por todas as etapas requeridas para a consecução de um processo de compra, porque tais ambientes envolvem a distorção da percepção de tempo, o aumento da concentração requerida para a interação e o incremento dos níveis de excitação e prazer.

No parecer de Constantinides, Lorenzo-Romero e Gómez (2010), o bom desempenho da presença *online* para um varejista está diretamente relacionado a elementos de usabilidade, como facilidade de navegação e processamento simplificado de pedidos, a elementos de

confiabilidade, como a segurança nas transações, a elementos relacionados ao composto de marketing, como sortimento de produtos e atratividade das promoções, e a elementos estéticos, como o *design* do *site*. Ha e Lennon (2010) acreditam ser importante para as empresas de varejo *online* a criação um ambiente de navegação prazeroso e estimulante, de modo a aumentar os comportamentos de aproximação por parte dos consumidores, bem como suas intenções de compra. Para os autores, os estímulos que compõem o *design* de um *site* de varejo – tais como a cor de fundo, a tipologia, as imagens e os ícones – mostram-se capazes de influenciar somente os consumidores que experimentam situações de baixo envolvimento com a compra, não os consumidores em alto envolvimento; por outro lado, a estimulação advinda da cor e da música parece capaz de ensejar estados emocionais favoráveis à compra.

As intenções de compra dos consumidores podem ser incrementadas quando varejistas *online* provêm um ambiente conveniente e seguro, promoções voltadas para descontos em preços e uma ampla seleção de itens em seus *websites*, sem esquecer de que, para incentivar atitudes positivas por parte dos clientes, o foco deve voltar-se para criar a impressão de que o *site* é fácil de usar, divertido e eficiente (HUANG, 2008). Para Wu (2002), as principais maneiras de se aumentar a frequência de compras *online* de um consumidor, bem como o montante de dinheiro gasto em cada compra, são: oferecer mais informação sobre os produtos, prover mais serviços ao cliente e disponibilizar alternativas de pagamento mais convenientes. Para Gounaris, Dimitriadis e Stathakopoulos (2010) empresas de *e-commerce* devem, acima de tudo, procurar garantir que seus *sites* apresentem facilidade de navegação e facilidade de utilização com relação aos passos necessários para a realização da compra, bem como prover informações rápidas e precisas sobre os processos de compra e de assistência ao pós-compra.

Voltados primordialmente para determinar os fatores que afetam a fidelidade do cliente *online*, cuja propensão a comprar repetidamente em um *website* deveria ser uma das preocupações principais das empresas dedicadas ao *e-commerce*, Flavián, Guinalú e Gurrea (2006) descobriram que a usabilidade percebida de um *site* apresenta correlação direta e positiva não apenas com a satisfação do consumidor, mas também com sua confiança no varejista *online*.

O processo de compra em *sites* de compras coletivas apresenta muitas diferenças quando comparado com compras *offline* e até mesmo com outras compras *online*. O conceito de risco percebido, presente na literatura de comportamento do consumidor, pode ser importante para entender a motivação e os medos de quem compra ofertas em *sites* de compras coletivas. A diminuição do risco financeiro é o maior benefício das compras coletivas; por outro lado, o consumidor pode ficar com medo de não aproveitar a promoção a tempo e perder o dinheiro, o que pode fazer com que aumente o risco financeiro percebido. Para diminuir esse risco, é importante que as promoções tenham um longo prazo de validade. Outro tipo de risco importante a ser analisado para as compras coletivas é o risco social, que aqui diminui, pois muitas pessoas estão envolvidas no mesmo processo de compra, mas pode aumentar se o consumidor vier a acreditar que se sentirá deslocado em determinado ambiente de varejo ou de serviços ao qual ele não compareceria se não fosse a promoção. Para diminuir esse risco, é fundamental que os prestadores de serviços estejam preparados pra receber esses novos clientes. O risco funcional é grande nas compras coletivas, já que muitos consumidores têm medo de que o serviço não seja adequadamente prestado por ter sido comprado a preços promocionais. Outro risco que aumenta nesse tipo de compra é o risco temporal, que é grande principalmente em promoções com prazos curtos, que fazem com que o consumidor receie não ter tempo para aproveitar o benefício adquirido pela adesão à promoção.

Considerando a influência do risco em decisões de compra *online* em geral, as organizações que atuam no comércio eletrônico devem implementar alternativas para reduzir a percepção de riscos por seus clientes em potencial (KOVACS & FARIAS, 2004): como a segurança é um fator chave no *e-commerce*, surge a necessidade de adotar sistematicamente medidas que garantam a proteção de todos os procedimentos relativos a pedidos eletrônicos, desde a transmissão até o armazenamento de dados.

As motivações mais usuais pelas quais os indivíduos adentram o universo *online* são relacionadas por Huang (2008) como necessidades de comunicação, de fugir do cotidiano, de buscar entretenimento, de interagir e de vivenciar novas experiências. Para o autor, empresas orientadas para *e-commerce* devem manter a perspectiva de que propiciar gratificação, prazer e divertimento é fundamental para estimular o consumidor a revisitar um *website* de compras.

Para Rocha e Rocha (2007), todo ato de consumo é impregnado de significados simbólicos, que se sobrepõem à ordem econômica, material e funcional do consumo. Por meio de tais significados, os consumidores reafirmam suas identidades, definem sua posição no espaço social, distinguem-se por meio de hierarquia, *status* e poder, declaram seu pertencimento a um ou outro grupo, afirmam ou negam suas relações com os outros. Esse sentimento de pertencimento é muito forte nas comunidades virtuais de marca, que são grupos de indivíduos que se reúnem no ambiente digital em torno de um objetivo ou propósito compartilhado. Por meio dessas comunidades, as empresas conseguem criar relações com seus consumidores, que reafirmam sua identidade vinculando-a aquela comunidade (ALMEIDA *et al.*, 2011).

As comunidades virtuais são definidas como redes interativas de relacionamentos que gravitam em torno de um interesse comum, em que o sentimento de pertencimento é condição para sua existência no ciberespaço (JUNGBLUT, 2004). As primeiras comunidades virtuais datam da década de 1970, porém, a partir de 2002 registram-se *sites* voltados principalmente para o desenvolvimento de relacionamentos, como Orkut e Facebook (DOWNES, 2005). Atualmente, com a comodidade de poder comprar por meio de comunidades virtuais como as redes sociais, as projeções de faturamento relacionadas ao mercado de *social commerce* no mundo – tome-se como exemplo o crescimento estupendo de 20% ao ano apresentado pelo *F-commerce*, ou comércio atrelado ao Facebook – chegam a US\$ 30 bilhões para o ano de 2015 (TEIXEIRA, 2011).

A grande diferença das comunidades virtuais – das quais as redes sociais constituem um caso particular – para as comunidades “reais” é que as pessoas fazem parte de comunidades virtuais porque desejam, enquanto que as comunidades “reais” por vezes são formadas em função de questões circunstanciais, como o lugar em que reside um membro (BAGOZZI & DHOLAKIA, 2006). Os participantes de uma comunidade virtual se reconhecem, se identificam e guardam obrigações para com o grupo, cujos integrantes são motivados pelo compartilhamento de experiências por meio de um relacionamento real e/ou virtual (MARKUS, MANVILLE & AGRES, 2000). Comunidades virtuais são caracterizadas por baixas barreiras de entrada e saída dos participantes: se um indivíduo vê diminuir sua afinidade com o grupo, ele pode desassociar-se livremente da comunidade e se juntar a outra com a qual seus valores e crenças estejam mais alinhados (DE VALCK, 2006).

No caso de comunidades virtuais voltadas para marcas ou produtos, cabe destacar que os consumidores que as integram como membros ativos tendem a ser leais e engajados com o produto e a marca, dando à empresa uma oportunidade única de interagir com esse grupo seletivo. Assim, as comunidades de marca são ambientes em que a lealdade à marca é expressa



e incentivada (Bagozzi & Dholakia, 2006b). A identificação de um consumidor com uma comunidade de marca é maior quando ele tem oportunidades maiores de participação, e essa participação, por sua vez, é maior quando não existe nenhum tipo explícito de hierarquia na comunidade (ALMEIDA *et al.*, 2011).

As comunidades confirmam-se como bom investimento de marketing para as organizações, não apenas considerando-se os consumidores entusiastas, mas a totalidade de seus participantes, que podem ser influenciados por estratégias de segmentação e posicionamento oriundas de subsídios provenientes destas comunidades. No entanto, destaca-se que é fundamental que as ações da comunidade estejam alinhadas com o que ocorre no ambiente *offline* (ALGESHEIMER, DHOLAKIA & HERMANN, 2005).

Em comunidades virtuais, os participantes revelam importantes características psicológicas e sociais, permitindo sua categorização em acordo com variáveis típicas de ações de segmentação de mercado, tais como interesses e estilos de vida (AÑAÑA *et al.*, 2008). Kozinets (2007) acredita que as comunidades virtuais configuram um *habitat* natural para tribos de consumidores. Para Fonseca *et al.* (2008), comunidades virtuais são freqüentadas por consumidores que, pelo fato de partilharem uma cultura de consumo comum e engajarem-se em processos de produção coletiva de produtos, identidades e significados, são capazes de influenciar comportamentos e mesmo antecipar novas tendências mercadológicas.

Recentemente a busca por informações sobre os consumidores por meio da *internet*, principalmente a partir de comunidades virtuais, fez com que a etnografia, metodologia advinda da antropologia, fosse relida a partir de um protocolo de pesquisa que ganhou a denominação de netnografia. Tendo como principal vantagem o baixo custo monetário se comparada com a etnografia feita no mundo *offline*, a netnografia é realizada por meio das comunidades virtuais a que pertencem os sujeitos da pesquisa. Algumas das dificuldades de se realizar netnografias são a falta de acesso a linguagem corporal, que é fundamental na etnografia, e o excesso de informações, o que pode dificultar a seleção do que é realmente relevante para o pesquisador (NOVELLI, 2010).

Cabe recordar que perspectivas etnográficas vêm sendo aproveitadas por praticantes de marketing desde os anos 1960, quando Leo Burnett valeu-se de uma abordagem antropológica em um estudo sobre a marca Kellogg's (SUNDERLAND & DENNY, 2007). Nos últimos anos, pesquisas em marketing fundamentadas na antropologia mostraram que o processo de consumo vai além da aquisição, do uso e do descarte de produtos, haja vista que as pessoas não consomem apenas produtos, mas também idéias e crenças, por meio das quais os indivíduos dizem aos outros quem são eles são e em que acreditam (MENDEZ, 2009).

Outra ferramenta que vem se consolidando como espaço fértil para identificação e monitoramento do que os consumidores pensam e relatam sobre empresas e seus produtos e serviços são os *blogs* (CARVALHO, MONTARDO & ROSA, 2006). Para Gonçalves e Terra (2007), por se configurarem como um canal direto com o leitor, os *blogs* corporativos podem facilitar a identificação de problemas ou tendências apontados por consumidores, conferindo vantagem competitiva para as empresas que os utilizam. Nos *micro-blogs* – como é o caso do Twitter – em que a disseminação de informações é ainda maior, uma avaliação negativa de uma empresa ou marca por parte de um usuário pode ampliar-se em questão de minutos, correndo-se o risco de destruição de imagem e reputação rapidamente (LE MOS, 2008).

Desejos por entretenimento e informação são os motivadores principais para que os internautas procurem *blogs*; assim, empresas interessadas em utilizar um *blog* como canal de venda e/ou de relacionamento com seus públicos devem enfatizar a disponibilização de



informação para seus públicos, atentando para o fato de que a procura não-direcionada por informação pode concorrer com as atividades de compra *online* (PARK, AHN & KIM, 2010).

Fortes (2004) aponta o *e-mail* marketing como outra ótima ferramenta de marketing de *internet* a ser usada pelas empresas. Existem três vantagens claras do *e-mail* marketing com relação às formas usuais de marketing direto: é mais barato, mais rápido e centrado no cliente.

Ao investigar as diferenças entre empresas que trabalham com marketing em canais múltiplos, incluindo a *internet*, e empresa varejistas exclusivamente *online*, Rao Goldsby e Iyengar (2009) apuraram que os varejistas multi-canal apresentam maior tráfego de consumidores em seus *websites*, mas os varejistas com presença somente na *internet* têm maiores taxas de conversão de visitantes em compradores efetivos. Seja qual for a ação de marketing empreendida pela empresa na *internet*, é fundamental que ela esteja integrada com todo o composto de comunicação da empresa. Ademais, no caso de empresas que optam por entrar no *e-commerce*, é imprescindível que exista um planejamento logístico muito bem estruturado (FARIA, CARVALHO, SERPA, 2007).

Um novo tipo de comércio eletrônico que vem ganhando espaço nas estratégias de venda das empresas é o comércio que ocorre dentro de redes sociais. O *f-commerce*, comércio eletrônico pelo Facebook, já representa 20% das vendas de *e-commerce* nos Estados Unidos. No Facebook, os consumidores podem comprar os produtos anunciados ou marcá-los como itens de desejo para que um amigo compre como presente (MACHADO, 2011). Para Silva (2009), uma das grandes vantagens do marketing *online* é a capacidade de mesclar comércio e entretenimento, como ocorre no caso do das compras por meio do Facebook e como ocorreu, por exemplo, com o Second Life, em que o usuário não encarava a mensagem de marketing de modo negativo, mas como parte do processo.

A interatividade propiciada pela *internet* é tida como benéfica para as atividades de marketing, pois permite que os relacionamentos entre compradores e vendedores sejam baseados em trocas de informações maiores, mais rápidas e mais relevantes, além de propiciar a criação de experiências de consumo virtuais com os produtos (DHOLAKIA & ZHAO, 2009). Capaz de afetar positivamente as respostas dos consumidores, dentre as quais o desejo de permanecer em um *website* e de comprar *online*, a interatividade de um *site* oferece um amplo escopo de benefícios para consumidores e empresas: facilidade na comunicação, customização de ofertas, melhoria na apresentação de informações e aumento das possibilidades de entretenimento (KIM, FIORE & LEE, 2007).

5. CONCLUSÃO

O presente texto teve como objetivo discutir aspectos do comportamento do consumidor em compras na *internet* e o impacto da *web* no comportamento de compra *offline*. Com o crescimento do uso da *internet*, gestores corporativos e gerentes de marketing passaram a considerar fundamental que suas empresas estivessem presentes no mundo virtual. Com isso, muitas empresas puseram-se a investir em *e-commerce* e no uso da *internet* como ferramenta de marketing. Tais investimentos trouxeram vários questionamentos a respeito de quem seria o novo consumidor virtual.

Ainda não existem muitos estudos acadêmicos brasileiros focados primordialmente no comportamento do consumidor na *internet*. Sabe-se, entretanto, que o comportamento do consumidor *online* pode ser estudado levando em consideração as teorias tradicionais de comportamento do consumidor desde que haja uma atenção especial para os aspectos que diferenciam o processo de compras em lojas virtuais e em lojas tradicionais.



É importante que as empresas que desejam aderir ao *e-commerce* estejam atentas para a possível necessidade de investir em *websites* voltados para segmentos específicos de consumidores. É importante decidir também para quem será voltado o *site* e a comunicação de marketing: se para o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador ou o usuário. Com isso a empresa consegue mais facilmente entender o processo de motivação e de tomada de decisão de compra, atingindo mais facilmente seus potenciais clientes com ofertas que satisfaçam seus desejos e atendam a suas necessidades. Cabe notar que, para investir em *e-commerce*, é necessário que a empresa esteja preparada para lidar com diversas demandas que esse tipo de comércio acaba gerando como, por exemplo, uma boa estrutura logística. Prometer prazos de entrega no comércio eletrônico e não cumprir pode ter graves repercussões negativas, uma vez que um consumidor insatisfeito encontra na *internet* um ambiente muito propenso para o boca-a-boca.

Mesmo as empresas que não pretendem vender pela *internet*, mas que utilizam a *internet* como canal de comunicação junto a seus diversos *stakeholders*, precisam dedicar-se a compreender o comportamento do consumidor *online*. É necessário que tais organizações entendam como é formada a percepção desses consumidores, buscando utilizar os estímulos mais facilmente captados por eles.

Até mesmo as empresas que não investem em comunicação ou vendas pela *internet* precisam ficar atentas às mudanças que a *internet* pode causar no comportamento dos consumidores de suas lojas *offline*. A principal mudança diz respeito à fase de busca de informações por tais consumidores, haja vista que, com a vasta gama de fontes de informação presentes na *internet* o consumidor já chega à loja bem mais consciente daquilo que procura. Além disso, a *internet* por meio das redes sociais e das comunidades de marcas pode ser considerada uma ótima forma de aproximação entre empresas e clientes.

Diante do que foi exposto anteriormente, conclui-se que a *internet* provocou e ainda vai continuar provocando mudanças significativas no comportamento do consumidor. A despeito de alguns conceitos do marketing tradicional continuarem sendo muito importantes para entender o novo comportamento de compra das pessoas, é preciso que os profissionais de marketing busque compreender como as ferramentas de *internet* podem impactar nas atividades mercadológicas de uma organização e como utilizá-las a favor da empresa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

AGOSTINI, R.; MEYER, C. Empresas em guerra com o consumidor. *Exame*, ed. 991. 4 de maio de 2011.

AHMAD, N.; OMAR, A.; RAMAYAH, T. Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, v. 11, n. 4, p. 227-243, 2010.

ALGESHEIMER, R., DHOLAKIA, U.; HERMANN, A. The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, v. 69, n.3, p. 19-30, 2005.

ALMEIDA, S.; MAZZON, J.; DHOLAKIA, U.; MÜLLER NETO, H. Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n.3, p.366-391, 2011.

AÑAÑA, E.; VIEIRA, L.; PETROLL, M.; WAGNER, R.; COSTA, R. As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 12, Edição Especial 2008. p. 41-63.

- BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U.** Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, v. 23, n.1, p. 45-61, 2006.
- BECERRA, E.; KORGAONKAR, P.** Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, v. 45, n. 6, p. 936-962, 2011.
- BENTIVEGNA, F.** Fatores de impacto no sucesso do marketing boca-a-boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 1, p. 79-87, 2002.
- CARVALHO, C.; MONTARDO, S.; ROSA, H.** Blogs como ferramentas de gerenciamento da imagem das organizações. *UNIrevista*, v. 1, n. 3, p. 1-19, 2006.
- CHANG, C.; CHIN, Y.** Comparing consumer complaint responses to online and offline environment. *Internet Research*, v. 21, n. 2, p. 124-137, 2011.
- CHANG, M.; CHEUNG, W.; LAI, V.** Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, v. 42, n. 4, p. 543-559, 2005.
- CONSTANTINIDES, E.** The empowered customer and the digital myopia. *Business Strategy Series*, v. 9, n. 5, p. 215-223, 2008.
- CONSTANTINIDES, E.; LORENZO-ROMERO, C.; GÓMEZ, M.** Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet Research*, v. 20, n. 2, p. 188-209, 2010.
- CYMBALUK, F.; GIL, M.** Economia Mesh. *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, n. 269, 2011.
- DE VALCK, K.** Word-of-mouth in virtual communities: a netnographic analysis. *Advances in Consumer Research*, v. 33, p. 573-575, 2006.
- DHOLAKIA, R.; ZHAO, M.** Retail web site interactivity: how does it influence customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 37, n. 10, p. 821-838, 2009.
- DOWNES, S.** Semantic networks and social networks. *The Learning Organization*, v. 12, n. 5, 2005. p. 411-417.
- FARIA, M.; CARVALHO, J.; SERPA, D.** A tecnologia da informação como vantagem competitiva em marketing direto na internet: uma experiência no contexto brasileiro. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 4., 2007. Anais... Resende: AEDB, 2007.
- FAUST, A.** Gigantes do varejo também na internet. *Exame*, ed. 992. 23 de maio de 2011.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M.; GURREA, R.** The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, v. 43, n. 1, p. 1-14, 2006.
- FONSECA, M.; GONCALVES, M.; OLIVEIRA, M.; TINOCO, M.** Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. *RAE Eletrônica*, v. 7, n. 2, p. 1-27, 2008.
- FORTES, N.** O e-mail como ferramenta de comunicação em marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004. Anais... Curitiba: Anpad, 2004.
- GERTNER, D.; DIAZ, A.** Marketing na internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 3, n. 3, p. 131-156, 1999.
- GONÇALVES, M.; TERRA, C.** Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira. *RP em Revista*, v. 5, n. 23, p. 1-18, 2007.
- GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S.; STATHAKOPOULOS, V.** An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 2, p. 142-156, 2010.
- HA, Y.; LENNON, S.** Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 4, n. 2, p. 80-96, 2010.
- HOFACKER, C.; MURPHY, J.** Consumer web page search, clicking behavior and reaction time. *Direct Marketing: An International Journal*, v. 3, n. 2, p. 88-96, 2009.
- HUANG, E.** Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, v. 18, n. 4, p. 405-426, 2008.
- JUNGBLUT, A.** A heterogenia do mundo on-line: algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço. *Horizontes Antropológicos*, v. 10, n. 21, jan.-jun. 2004. p. 97-121.

- KIM, J.; FIORE, A.; LEE, H.** Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 14, n. 2, p. 95-107, 2007.
- KOVACS, M.; FARIAS, S.** Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE Eletrônica*, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2004.
- KOZINETS, R.** Inno-tribes: Star Trek as wikimedia. In: COVA, B.; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. (Eds.) *Consumer tribes*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2007. p. 194-211.
- LEMOS, L.** O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter. In: JORNADA INTERNACIONAL DE ESTUDOS DO DISCURSO, 1. Anais... Maringá: JIED, 2008.
- MACHADO, A.** A hora e a vez do f-commerce. *O Globo*. 7 de julho de 2011.
- MARKUS, M.; MANVILLE, B.; AGRES, C.** What makes a virtual organization work: lessons from the open source world. *Sloan Management Review*, v. 42, 2000. p. 13-26.
- MELO, C.** O retrato do comércio eletrônico no país. Istoé Dinheiro, ed. 699. 25 de fevereiro de 2011.
- MENDEZ, C.** Anthropology and ethnography: contributions to integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 27, n. 5, p. 633-648, 2009.
- MENEGHETTI, F.** O que é um ensaio teórico? *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 2, 2011, p. 320-332.
- NAKAGAWA, S.; GOUVÊA, M.** Marketing de relacionamento sob a influência da internet. *Revista de Gestão USP*, v. 13, n. 1, p. 57-73, 2006.
- NASCIMENTO, M.; FEITOSA, E.; MARCON, R.; VERDU, F.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.** Ensaio teórico: de onde vêm e para onde vão? In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 1. Anais... Recife: Anpad, 2007.
- NOVELI, M.** Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2010.
- O'CASS, A.; FENECH, T.** Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 10, n. 2, p. 81-94, 2003.
- OVERBY, J.; LEE, E.** The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 10-11, p. 1160-1166, 2006.
- PARK, B.; AHN, S.; KIM, H.** Blogging: mediating impacts of flow on motivational behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 4, n. 1, p. 6-29, 2010.
- RAJAMMA, R.; PASWAN, A.; GANESH, G.** Services purchased at brick and mortar versus online stores and shopping motivation. *Journal of Services Marketing*, v. 21, n. 3, p. 200-212, 2007.
- RAO, S.; GOLDSBY, T.; IYENGAR, D.** The marketing and logistics efficacy of online sales channels. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, v. 39, n. 2, p. 106-130, 2009.
- ROCHA, A.; ROCHA, E.** Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, jan.-mar. 2007. p. 71-80.
- SILVA, R.** Entretenimento no Second Life: como as redes criam tramas cada vez mais complexas. In: INTERCOM - CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 14. Anais... Rio de Janeiro: Intercom, 2009.
- SMITH, D.; SIVAKUMAR, K.** Flow and Internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 10, p. 1199-1208, 2004.
- SOLOMON, M.** O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SUNDERLAND, P.; DENNY, R.** Doing anthropology in consumer research. Walnut Creek: Left Coast Press, 2007.



TEIXEIRA, C. Tudo nas redes sociais. O Globo, p. 17, 18 de julho de 2011.

THELWALL, M. Blog searching: the first general-purpose source of retrospective public opinion in the social sciences? Online Information Review, v. 31, n. 3, p. 277-289, 2007.

TOLEDO, L.; CAIGAWA, S.; ROCHA, T. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. Revista de Administração Contemporânea, v. 10, n. 1, p. 117-138, 2006.

VIEIRA, E. Estratégias de marketing na internet. São Paulo: Prata, 2007.

WU, S. Internet marketing involvement and consumer behavior. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, v. 14, n. 4, p. 36-53, 2002.

YAMASHITA, S.; GOUVÊA, M. Impactos e implicações da internet sobre o marketing de relacionamento. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28. Anais... Curitiba: Anpad, 2004.