

Viviane Taylor Miller

**EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE
E SUAS IMPLICAÇÕES
PARA O MARKETING**

**Monografia apresentada à
coordenação do Curso de Gestão
Empresarial, da Universidade
Federal do Paraná, sob
orientação do Prof. Dr. Pedro
Steiner.**

Curitiba
2004

AGRADECIMENTOS

- ✓ Ao meu orientador Professor Dr. Pedro Steiner por todas as orientações indicadas e paciência com minhas idas e vindas.
- ✓ Ao meu noivo por toda a compreensão .
- ✓ A minha família por todo o apoio.
- ✓ Aos meus amigos que me acompanharam neste caminho.
- ✓ A Deus, sobre todas as coisas.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	IV
LISTA DE FIGURAS	V
LISTA DE GRÁFICOS	VI
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 OBJETIVO GERAL	2
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.3 JUSTIFICATIVA	3
2 MIX DE MARKETING.....	4
3 VAREJO	6
3.1 VAREJO E SUAS PRINCIPAIS FORMAS.....	6
3.1.1 <i>Classificadas de acordo com a propriedade</i>	7
3.1.2 <i>Instituições com lojas</i>	8
3.1.2.1 Alimentícias.....	8
3.1.2.2 Não alimentício	9
3.1.3 <i>Varejo de serviço</i>	9
3.1.4 <i>Varejo sem loja</i>	9
4 COMÉRCIO ELETRÔNICO	13
4.1 CONCEITO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO	13
4.2 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	14
4.2.1 <i>Pesquisa sobre evolução do comércio eletrônico</i>	18
4.2.1.1 Nível de satisfação.....	18
4.2.1.2 Faturamento.....	19
4.2.1.3 Evolução do faturamento natal de 2001, 2002 e 2003.....	20
4.2.1.4 Tiquete médio.....	21

4.2.1.5 Melhora nos serviços oferecidos	22
4.3 RELAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO COM O COMPOSTO DE MARKETING (OS 4 P'S)	23
4.3.1 <i>Produto</i>	24
4.3.2 <i>Preço</i>	26
4.3.3 <i>Promoção</i>	26
4.3.4 <i>Distribuição</i>	27
4.4 IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA AS EMPRESAS.....	31
4.4.1 <i>Benefícios estratégicos do comércio eletrônico</i>	32
4.4.2 <i>Benefícios diretamente mensuráveis, quantitativos</i>	34
4.4.3 <i>Benefícios indiretos, qualitativos</i>	36
5 CONSUMIDOR.....	38
5.1 PERFIL DO CONSUMIDOR ON-LINE	38
5.1.1 <i>Estágios do modelo do processo de decisão de compra</i>	39
5.1.1.1 Estágio: Reconhecimento do problema	39
5.1.1.2 Estágio: A busca de informações.....	39
5.1.2.3 Estágio: A avaliação de alternativas	40
5.1.2.4 Estágio: A decisão de compra	41
5.1.2.5 Estágio: Avaliação pós-compra	41
5.1.2 <i>Pesquisa sobre o consumidor virtual e o mercado</i>	48
5.1.2.1 Quem é o comprador virtual.....	48
5.1.2.2 Participação por renda familiar.....	49
5.1.2.3 Homens X Mulheres.....	49
5.1.2.4 Os produtos mais vendidos.....	50
5.1.2.5 Os Dias e horários preferidos para comprar	52
5.1.2.6 Comprando no trabalho	52
5.1.2.7 Os meios de pagamentos preferidos	53
6 AVALIAÇÃO /ANÁLISE	55
6.1 PRÓS E CONTRAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	55

6.2 VAREJO TRADICIONAL VERSUS VAREJO VIRTUAL.....	57
6.3 RISCOS	58
7 CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

LISTA DE TABELAS

TABELA 2 - Quantidade de Pessoas conectadas a web no brasil	15
TABELA 4 - Principais diferenças entre a logística tradicional e a logística do e-commerce	30
TABELA 5 - Benefícios estratégicos do comércio eletrônico	32
TABELA 6 - Benefícios diretamente mensuráveis, quantitativos.	34
TABELA 7 - Benefícios indiretos, qualitativos.	36
TABELA 8 - Como homens e mulheres se comportam quando estão conectados na internet	47
TABELA 9 - Prós e contras do comércio eletrônico	56
TABELA 10 - Comparação entre varejo tradicional e varejo virtual.	57

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Os 4Ps do mix de marketing	5
FIGURA 2 - Classificação das instituições varejistas.....	6
FIGURA 3 - Eixos de análise para comércio eletrônico.....	32
FIGURA 4 - Modelo ampliado do comportamento do Consumidor	38

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Evolução do índice de satisfação.....	19
GRÁFICO 2 – Crescimento do faturamento do e-commerce B2C.....	20
GRÁFICO 3 – Evolução do faturamento natal de 2001, 2002 e 2003	21
GRÁFICO 4 – Evolução do tíquete médio do varejo eletrônico	22
GRÁFICO 5 – Evolução no cumprimento de prazos pelas lojas virtuais.....	23
GRÁFICO 6 – Participação por idade - JUN/03.....	48
GRÁFICO 7 – Participação por renda familiar - JUN/03.....	49
GRÁFICO 8 – Participação por sexo.....	50
GRÁFICO 9 – Produtos mais vendidos - JUN/03	51
GRÁFICO 10 – Compras por dia da semana - JUN/03	52
GRÁFICO 11 – Compras por horário - JUN/03	53
GRÁFICO 12 – Share dos meios de pagamento – por volume financeiro - JUN/03	54

1 INTRODUÇÃO

Computadores pessoais e Internet estão começando a mudar a maneira de comprar das pessoas. Em lugar de examinarem catálogos e comprarem pelo correio ou telefone, as pessoas estão passando a comprar no ciberespaço uma ampla gama de bens e serviços.

Comercializar eletronicamente significa fazer comércio eletrônico, todas as formas de transações envolvendo indivíduos e organizações que são baseadas no processamento e transmissão eletrônica de dados. O comércio abrange um amplo espectro de atividade econômica da comercialização de bens e serviços e pagamentos por eles. Transações onde as partes envolvidas se comunicam e interagem eletronicamente para integrar a cadeia de valor das organizações além das fronteiras usuais.

O comércio eletrônico não tem retorno imediato, é preciso investir e aguardar para ter os lucros desejados, logo ignorá-los é parar no tempo. Uma das vantagens da venda pela internet, é a possibilidade de traçar um perfil do comprador e de seus hábitos de consumo, aumentando a eficácia de eventuais malas diretas com promoções dirigidas. A base do crescimento do comércio eletrônico é a mudança de hábitos que já se observa entre os consumidores, pessoas ou empresas, com a popularização e a grande disseminação do uso da internet, e por suas principais características:

- ✓ Simplicidade de uso do navegador, com interface única tanto para se visitar sites de museus, como jornais eletrônicos, jogos ou de compras de supermercado;
- ✓ A postura ativa do visitante, ao procurar algo que esteja desejando no momento, fazendo-o um consumidor potencial de produtos e serviços presentes na internet;
- ✓ Recursos naturais de multimídia, especialmente a imagem como fonte de atração e motivação do interesse, contribuindo para a decisão do cliente no momento da visita;

- ✓ Acesso a bases de dados reais, e processamento de transações verdadeiras e completas, permitindo a concretização dos negócios, com rapidez;
- ✓ Incorporação crescente de recursos de proteção e privacidade nas transmissões de dados;
- ✓ Expansão da quantidade de empresas que ofertam produtos e serviços pela internet, atuando com atendimento profissionalizado, suporte ao cliente e serviços de entrega confiáveis.
- ✓ Os varejistas tradicionais estão tendo de reagir à concorrência mais dura de varejo de catálogo com base na Internet.
- ✓ As receitas com vendas on-line já estão na casa das dezenas de bilhões de dólares por ano. Segundo a Forrester Research, os clientes são atraídos para as lojas virtuais por quatro fatores, na seguinte ordem de importância; conveniência, facilidade de busca, melhores preços e seleção ampla. Desfrutar de serviços em 24 horas com pronta entrega é particularmente atraente para clientes que dispõem de pouco tempo livre em suas vidas ocupadas.

1.1 OBJETIVO GERAL

Identificar as implicações do e-commerce no composto de marketing

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Descrever o composto de marketing
- ✓ Descrever o varejo e suas principais formas
- ✓ Conceituar e descrever a evolução do e-commerce
- ✓ Descrever como o e-commerce se relaciona com o composto de marketing (os 4 P's)
- ✓ Identificar qual a importância do e-commerce para as empresas
- ✓ Identificar possíveis motivações para se criar e manter este canal

(vendas, fortalecer a marca, aumento da carteira de clientes, marketing de relacionamento, meio de fidelização)

- ✓ Identificar como o e-commerce cria valor para as empresas Delinear o perfil do consumidor on-line
- ✓ Identificar quais as categorias de produtos são mais procuradas pelo consumidor on line

1.3 JUSTIFICATIVA

Se observarmos, no mundo real, a função comercial estará fortemente restrita ao tempo e ao espaço. Por motivos diversos, mas principalmente por custo e segurança, nem todas as lojas ficam abertas 24 horas por dia e nem mesmo todos os dias do ano.

Quanto ao espaço dificilmente encontra-se em uma loja todas as mercadorias desejadas, ou, para destacar essa limitação, dificilmente se encontra um número infinito de produtos em uma única loja. Como exemplo pode-se citar a livraria (<http://www.amazon.com>), que tem listados em seu estoque mais de cinco milhões de títulos . Além disto gerencia comentários de cada um desses livros, editados por seus clientes ou editores do setor.

Todo este ambiente deve ser considerado e torna-se necessário conhecer uma outra forma de varejo, no caso em questão o comércio eletrônico, mas não basta conhecer apenas o comércio eletrônico é necessário fazer uma analogia com o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção).

Na Internet, o marketing – mix difere do marketing tradicional. Insere neste contexto a grande queda de paradigma do marketing convencional, portanto, a justificativa teórica do presente trabalho está na contribuição que o mesmo pode trazer para a identificação da influência do comércio eletrônico e alguns aspectos que devem ser considerados para o sucesso do mesmo.

2 MIX DE MARKETING

O mix de marketing é composto pelos produtos, preço, praça e promoção.

Segundo KOTLER, Mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

Segundo HOOLEY, mix de marketing é o meio pelo qual a empresa traduz sua estratégia de uma declaração de intenção em um esforço no mercado. Cada um dos elementos do mix deve ser concebido de forma que se some ao posicionamento exigido.

Visto por este ângulo, é evidente que as decisões relativas aos elementos do mix, tais como campanhas de propaganda, não podem ser consideradas independentemente da estratégia perseguida. Um posicionamento extraordinário, que diferencie os produtos e/ou serviços da empresa em relação aos da concorrência no que se refere à alta qualidade de produto, pode naufragar se o preço cobrado for muito baixo. De forma semelhante, para que se atinja tal posicionamento, é preciso que o produto, por si mesmo, apresente a qualidade anunciada. Também as promoções precisam comunicar sua qualidade. Os canais de distribuição escolhidos e os sistemas de distribuição usados ou criados devem garantir a chegada dos produtos ou serviços a seus consumidores-alvo.

Quando os elementos do mix não atuam na mesma direção, mas se contradizem, o posicionamento obtido será confuso e confundirá os consumidores.

A figura 1 mostra a empresa preparando um mix de ofertas de produtos, serviços e preços, utilizando um mix de promoção, formado por promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, força de vendas, etc.



FIGURA 1 - OS 4PS DO MIX DE MARKETING

Fonte: KOTLER (2000, figura 1.5, p.37).

3 VAREJO

3.1 VAREJO E SUAS PRINCIPAIS FORMAS

“Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final”.(PARENTE, 2000, P 22).

As instituições varejistas podem ser classificadas segundo vários critérios, conforme ilustrado na figura 2.

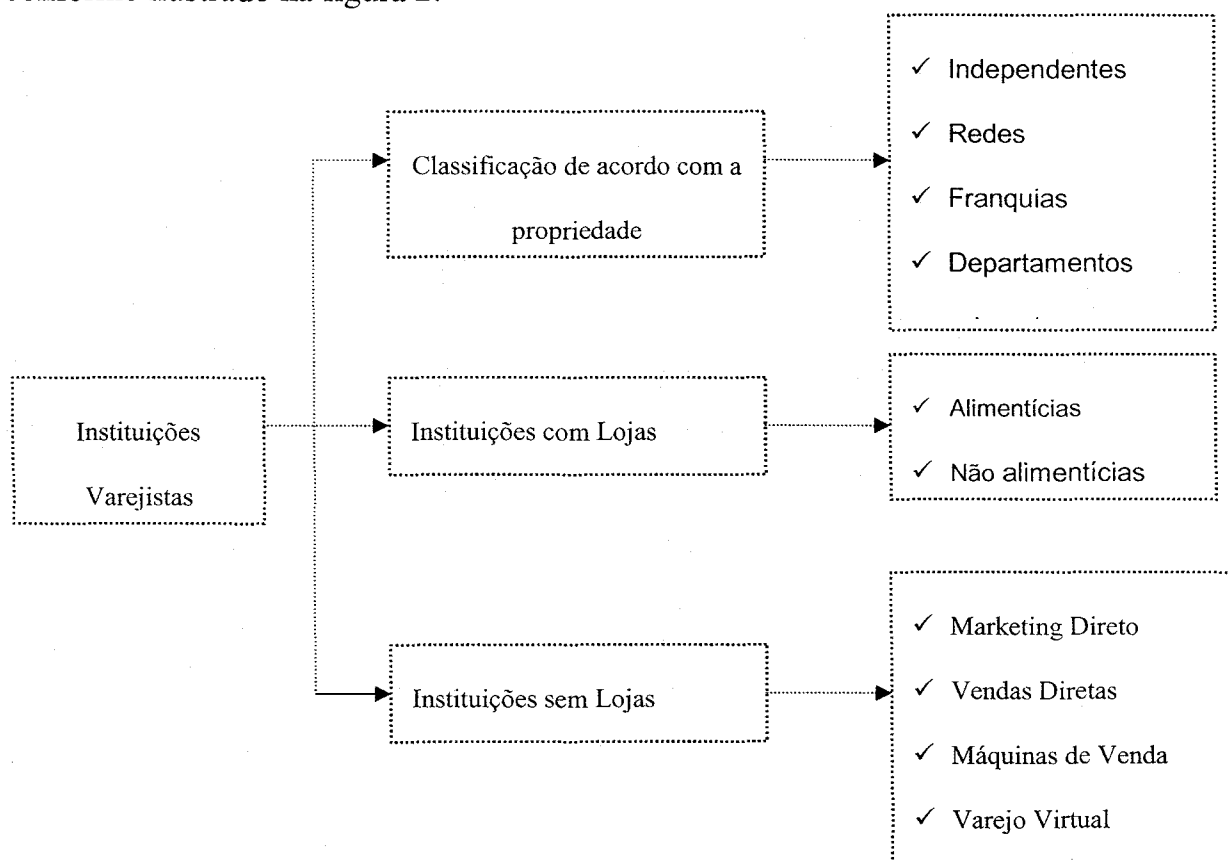


FIGURA 2 - CLASSIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES VAREJISTAS
Fonte: PARENTE, 2000, P 25.

INSTITUIÇÕES DE VAREJISTAS

Segundo PARENTE, dependendo do tipo de propriedade, as empresas de varejo podem ser classificadas em independentes cadeias, franquias, ou de propriedade de um fabricante.

3.1.1 Classificadas de acordo com a propriedade

Independentes

São empresas pequenas, com administração familiar, geralmente utilizam baixo nível de recursos tecnológicos.

Vantagem: maior integração entre as atividades de compra e venda, maior sintonia ajustada às necessidades do consumidor.

Desvantagem: limitação de recursos e poder de barganha com os fornecedores.

Redes

As redes como, por exemplo, a C&A, Carrefour, operam mais de uma loja sob a mesma direção. À medida que o número de unidades aumenta, a rede começa a exercer um maior poder de barganha.

Franquias

A franquia consiste em um sistema contínuo e integrado de relacionamento entre franqueador e franqueado que permite ao franqueado conduzir um certo negócio com um padrão de procedimentos e marca definidos pelo franqueador. Muitas atividades varejistas estão expandindo-se no qual pequenos empresários podem beneficiar por serem parte de uma grande instituição de cadeia de varejo.

Departamentos Alugados

São departamentos dentro de uma loja de varejo que são operados e gerenciados por uma outra empresa. Esse é o procedimento adequado quando um varejista não tem a competência de gerir adequadamente departamentos que exigem um alto grau de especialização, como por exemplo, jóias, sapatos, padaria.

Sistema de Marketing Vertical

É uma das novas tendências de mercado, e surgiu em virtude dos desperdícios existentes nos canais de marketing convencionais. No sistema de marketing vertical todos os membros do canal - varejistas, atacadistas e produtores - trabalham como um sistema integrado, procurando eliminar desperdícios e retrabalho, para otimizar os resultados do canal. Existem três sistemas de marketing vertical: corporativo, administrado e contratual.

Corporativo: ocorre quando uma instituição passa a ser proprietária de outras no canal, passando a atuar diretamente em vários e sucessíveis níveis de produção e distribuição.

Administrado: ocorre quando um dos membros do canal, por seu tamanho e competência, toma a iniciativa de liderar e coordenar as etapas sucessivas de produção e distribuição.

Contratual: é regido por contratos que integram as atividades de empresas independentes nos sucessivos níveis do canal.

3.1.2 Instituições com lojas

3.1.2.1 Alimentícias

O varejo alimentício do Brasil apresenta-se muito desenvolvido. As empresas que operam no Brasil têm acompanhado as tendências mundiais, apresentando uma variedade muito completa de modelos e formatos de lojas, que

atendem às diversas características e necessidades de mercado. Pesquisas sobre orçamentos familiares mostram que em virtude da renda ainda baixa da população brasileira, os gastos no varejo alimentício superam os gastos no varejo de não-alimentos.

3.1.2.2 Não alimentício

O varejo não alimentar no Brasil não apresenta o grau de desenvolvimento do varejo alimentar. Com perspectivas mais otimistas de aumento da renda per capita, pode-se antever que o setor atravessará intensa transformação, com o desembarque de muitas empresas internacionais.

Os dois principais modelos de lojas de não alimentos encontrados no Brasil são as lojas especializadas e as de departamento.

Outros formatos do varejo de não alimentos: categoria killer, lojas de desconto, lojas de fábrica.

3.1.3 Varejo de serviço

Quando se pensa em varejo, a primeira imagem mental que surge são de lojas que vendem produtos tangíveis, como supermercados ou lojas de confecções. Entretanto, grande parte das atividades varejistas consiste na prestação de serviços.

Existem muitos tipos de varejo, em que a atividade exclusiva ou principal consiste na prestação de serviços, como os salões de beleza, as clínicas médicas, as academias de ginástica.

3.1.4 Varejo sem loja

A maior parte das vendas varejistas ainda é realizada por lojas. Entretanto, pela enorme expansão das compras virtuais, o varejo sem loja vem crescendo mais rapidamente do que o varejo com loja. O varejo sem loja utiliza-se de uma estratégia

de marketing que não está baseada em loja tradicional. Isso ocorre nos quatro principais tipos de varejo sem loja: marketing direto, vendas diretas, máquinas de venda e varejo virtual.

Marketing Direto

É um sistema de marketing interativo entre vendedor e consumidor que utiliza um ou mais veículos de comunicação para produzir um contato com cliente ou conseguir um pedido de compra. O varejista comunica suas ofertas através de catálogos enviados por mala direta, revista, jornal, rádio, televisão ou computador. Os consumidores efetuam seus pedidos pelo correio, telefone ou computador.

O marketing direto é um sistema especialmente adequado para consumidores interessados em conveniência e com dificuldades de encontrar tempo para fazer suas compras.

Venda Direta

É um sistema de venda ao consumidor que envolve explicações pessoais e demonstrações de produtos e serviços. O contato pessoal pode ser realizado na casa do consumidor, no escritório, ou por telefone. Muitas empresas vêm-se apoiando nesse sistema, como a Avon, Natura, Tupperware e Amway. O sistema oferece ao consumidor não apenas mais comodidade, mas também um processo decisório mais facilitado, menos alternativas de marcas para escolher e aconselhamento pessoal do vendedor.

Máquinas Automáticas de Venda

É um sistema realizado por meio de máquinas, nas quais os consumidores podem comprar produtos ou serviços. O pagamento geralmente é efetuado com pagamento em dinheiro ou fichas compradas antecipadamente. Exemplo: máquinas de refrigerantes, sucos e café. Vantagem de funcionamento 24 horas e dispensa vendedor, exigindo apenas a reposição periódica dos produtos.

Varejo Virtual

É um formato de varejo que oferece, pela internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem transações por meio de um sistema eletrônico interativo. A comercialização de produtos e serviços via internet faz parte da evolução tecnológica do marketing direto, que, por sua vez, é uma das modalidades de varejo sem loja.

Baseado nos novos conceitos que os novos negócios de varejo virtual devem estar apoiados pode-se verificar na tabela 1 os paradigmas que diferenciam a economia industrial da economia digital.

TABELA 1 - Paradigmas que diferenciam a economia industrial da economia digital.

Paradigmas da economia industrial	Paradigmas da economia digital
✓ Informação analógica	✓ Informação digital
✓ Fatores de produção: capital terra e mão-de-obra	✓ Fatores de produção: conhecimento
✓ Criação de valor pelos métodos repetitivos de trabalho	✓ Criação de valor pela aplicação do conhecimento ao trabalho (produtividade e inovação)
✓ Fabricação em massa de produtos físicos (átomos) em determinado local e período de tempo	✓ Fabricação de bits a qualquer hora e em qualquer lugar
✓ Interação entre vendedores e compradores ocorre em um ponto-de-venda (mercado físico)	✓ Relacionamento entre vendedores e compradores ocorre por meio de uma transação no mercado virtual
✓ Conteúdo, contexto e infraestrutura estão agregados no produto.	✓ Conteúdo, contexto e infraestrutura estão desagregadas, criando novos formatos de negócios.

O desenvolvimento da tecnologia da informação e das novas formas de comunicação tornou possível aos consumidores terem acesso a mais informações sobre os produtos para poder escolhe-los e a diversas maneiras de comprar, seja em uma loja tradicional, seja em uma loja virtual, por meio de algum meio eletrônico.

Apesar de toda euforia das empresas à utilização da Internet como forma de negócios, cabe aos consumidores, como “transformadores do canal”, a decisão em adotar, ou não, a nova forma de realizar suas transações. Algumas vezes os consumidores adotam as inovações, mas freqüentemente são resistentes. As novas tecnologias só irão mudar a demanda dos canais se elas solucionarem os antigos problemas dos consumidores de forma melhor do que as soluções existentes.

Os consumidores apresentam reações diferentes diante das novas tecnologias.

A Internet tem proporcionado novo potencial aos intermediários pelo fato de fornecer uma infra-estrutura de comunicação e transação, além da expansão da base de clientes potenciais, pois torna suas operações globais. Com a utilização da internet os varejistas podem desempenhar um papel crucial nas etapas de negociação: dar suporte aos consumidores na identificação de suas necessidades, encontrando o produto mais adequado, fornecer meios eficientes para a troca de informações entre ambas as partes, efetuar a transação comercial e dar assistência no pós-venda.

4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

4.1 CONCEITO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo ALBERTIN, comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominante pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

CAMERON define que comércio eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

E-commerce significa comércio eletrônico, ou seja, o conjunto de atividades comerciais que acontecem on line. A diferença entre e-commerce e e-business, são expressões que muitas pessoas confundem. E-business não envolve transação comercial, é um negócio eletrônico, uma negociação feita pela Internet, mas que não envolve necessariamente uma transação comercial. É um erro de quem está no mercado utilizar estas duas expressões para dizer sobre a mesma coisa.

O comércio eletrônico envolve mais do que apenas comprar e vender. Inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares. Essas incluem novos enfoques para pesquisa de mercado, geração e lideranças qualificadas de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a cliente, recrutamento, relações públicas, operações de negócio, administração da produção, distribuição de conhecimento e transações financeiras. Essas atividades afetam planejamento estratégico, oportunidades empreendedoras, projeto e desempenho organizacional, leis de negócio e políticas de taxação.

4.2 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O processo de difusão do e-commerce está intimamente ligado ao surgimento da Amazon.com em 1995, nos EUA, e o rápido sucesso de suas vendas, que vem crescendo a taxas espantosas desde aquele ano. Já no primeiro mês de funcionamento, a Amazon.com conseguiu vender livros em todos os 50 estados americanos, e em 40 diferentes países ao redor do mundo. Em quatro anos de funcionamento, ou seja, entre 1995 e 1999, a empresa partiu do zero, para US\$ 1,7 bilhões de faturamento, um feito inédito na história do varejo mundial. O sucesso das vendas da Amazon.com despertou a atenção de inúmeras empresas e empresários, em todo o mundo, para o enorme potencial do novo conceito de varejo, fazendo com que surgissem novas iniciativas de comércio eletrônico B2C. A consequência direta destas iniciativas tem sido o rápido crescimento desta forma de comércio em todos os países industrializados do mundo. Os EUA, que são hoje responsáveis por cerca de 70% do volume total de transações on-line, em todo o mundo, são um bom exemplo do ritmo atual e previsto de crescimento do e-commerce.

O Comércio Eletrônico é um setor ainda em formação. A questão primária quando se fala na utilização da Internet como um novo canal de comercialização é: quantas pessoas já estão conectadas a Web, e, portanto expostas à comunicação e estratégias mercadológicas, e quantas estarão num horizonte razoável de tempo.

TABELA 2 - QUANTIDADE DE PESSOAS CONECTADAS A WEB NO BRASIL

Série Histórica 1996 -2003

Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Nº de Meses (base=jan/96)	Crescimento Acumulado (base=jul/97)	Fontes de pesquisa Internautas
Jan/2003	176,0	14,32	8,1%	83	1.143%	Nielsen NetRatings
Ago/2002	175,0	13,98	7,9%	78	1.115%	Nielsen NetRatings
Fev/ 2002	172,3	13,08	7,6%	72	1.037%	Nielsen NetRatings
Set/ 2001	172,3	12,04	7,0%	67	947%	Nielsen NetRatings
Jul/ 2001	172,3	11,90	6,9%	65	935%	Nielsen NetRatings
Nov/2000	169,7	9,84	5,8%	59	756%	Nielsen NetRatings
Dez/ 1999	166,4	6,79	7,1%	48	490%	Computer Ind. Almanac
Jul/ 1999	166,4	3,10	1,8%	42	170%	Brazilian ISC

Fonte: www.e-commerce.org.br / Fontes de dados: CIA's World Factbook / Nielsen-NetRatings / Cyber-Atlas / e-marketeer

TABELA 3 - Cenários de Crescimento para a Internet no Brasil

(em milhões)		Pessimista Cresc. anual 12%		Intermediário Cresc. anual 16%		Otimista Cresc. Anual 20%	
	Total		%		%		%
Ano	População	Internautas	Pop	Internautas	Pop	Internautas	Pop
2001	172,3	12,0	6,9%	12,0	6,9%	12,0	7,0%
2011	199,9	37,2	18,7%	52,9	26,5%	74,3	37,2%

Como se observa pela tabela 3, o cenário mais plausível, o intermediário, mostra um número de 52 milhões de pessoas conectadas a Web em 2011. O que embora pareça uma enorme quantidade de pessoas, vai representar pouco mais de um quarto da população brasileira na ocasião, muito abaixo do porcentual de pessoas que tem acesso à televisão e ao telefone já nos dias de hoje. Para os reticentes, vale dizer que o Yankee Group, Instituto de Pesquisa Americano, em um estudo chamado "A Second Wave: The Brazilian Internet User Forecast" projeta para o Brasil o número de 42,3 milhões de usuários de Internet, já em 2006, início da segunda metade do decênio em questão.

Evidentemente, só a existência do mercado não representa necessariamente o sucesso absoluto do Comércio Eletrônico e das empresas ponto-com. Outras variáveis devem ser consideradas, como comportamento do consumidor on-line e o próprio desempenho das empresas em satisfazer as necessidades desse consumidor, entre outras coisas.

Com a previsão de que cerca de 50 milhões de pessoas estarão conectadas à Internet no Brasil até o final desta década, o que é uma excelente perspectiva na medida de ter um grande e qualificado mercado a ser trabalhado. Mas será que a existência do Internauta significa necessariamente a existência do consumidor on-line? Essa é uma questão pertinente, principalmente se for olhada com mais profundidade os números da Internet hoje. Dos 13 milhões de Internautas, cerca de metade, 6,5 milhões, são os chamados usuários ativos, aqueles que acessam a Web pelo menos uma vez por mês. Destes, menos de um terço, cerca de 2 milhões, são compradores efetivos, ou seja, atingi-se hoje 15% do mercado potencial, sendo que os itens comprados são em maioria produtos de baixo valor unitário como livros e cds. Portanto, na relação internauta/população passa a estar na relação consumidor/internauta e sob esse prisma, as variáveis centrais no entender, são as seguintes:

O hábito de compra. O ato de comprar é um ato comportamental. A compra on-line é um comportamento novo, um hábito que não está consolidado, ainda,

para a maior parte dos usuários da Web, sendo a aquisição desse hábito, um processo dinâmico que leva algum tempo até ocorrer. A partir da primeira compra, sentindo a facilidade e a comodidade de comprar pela Internet, aos poucos é criando o hábito da compra on-line, aumentando a frequência de compras e o valor dos bens adquiridos. Evidentemente a velocidade desse processo é peculiar a cada indivíduo e provavelmente existam pessoas que nunca comprarão pela Internet, mas tudo indica que o hábito de compra se espalha à medida que mais pessoas se sentem seguras no ambiente virtual, passam a repetir o comportamento da compra e, ao mesmo tempo, as empresas ponto.com ampliam a oferta e a qualidade dos produtos disponibilizados on-line e melhoram o processo de comunicação e comercialização de seus produtos e serviços.

Outro aspecto a ser considerado, é que para as novas gerações que estão surgindo em um mundo já conectado, a realização de transações on-line, como se divertir, comunicar-se, pesquisar, aprender e comprar serão realizadas com a mesma familiaridade com que hoje é utilizado o telefone ou é ligada à televisão. O fato é que o processo de integração a essa nova realidade hoje pode ser assustador, mas será para as novas gerações uma grande e divertida brincadeira, de tal forma, que a compra on-line ocorrerá de forma extremamente natural.

Tendências globais - É verdade que esse processo de transformação de internautas em consumidores on-line ocorre a um ritmo distinto em cada país dependendo de variáveis diversas como nível educacional da população, renda, grau de segurança disponibilizado, desenvolvimento das empresas, entre outras. Mas o fato concreto indicado pelos dados históricos e pelas pesquisas é que o percentual dos compradores em relação aos usuários aumenta ao longo do tempo em praticamente todos os países. Basta olhar para os Estados Unidos, onde mais da metade dos Internautas compra on-line. Há cerca de dois anos atrás, uma ampla pesquisa realizada pela empresa Ernst Young em 12 países, inclusive o Brasil, já apontava, entre outras, três grandes tendências:

Cada vez mais internautas estão comprando on-line.

Os consumidores estão aumentando a frequência de compras.

Os consumidores estão aumentando a média de gastos.

Um cenário muito promissor no qual visualiza-se para o Brasil uma grande quantidade de pessoas conectadas a Internet, das quais uma expressiva parcela realizando compras on-line.

Abaixo uma pesquisa realizada pelo e-bit/PwC em parceria com a consultoria PricewaterhouseCoopers em agosto de 2003, 8º edição, onde apresenta a evolução do comércio eletrônico nacional.

4.2.1 Pesquisa sobre evolução do comércio eletrônico

4.2.1.1 Nível de satisfação

Mais de 85% de e-consumidores satisfeitos

Pesquisa realizada para medir o nível de satisfação dos compradores virtuais. Desde Janeiro de 2001, até Junho de 2003, o índice subiu quase oito pontos percentuais, passando de 78,8% para 86,5%. Isso significa dizer que, se em janeiro de 2001, havia uma parcela de 21,2% de e-consumidores insatisfeitos com suas compras virtuais, esse percentual caiu para 13,5% em Junho de 2003. Mesmo assim, percebe-se que ainda há em que evoluir. Ter 100% de clientes satisfeitos é um grande desafio, mas o objetivo deve estar sempre o mais próximo possível disso.

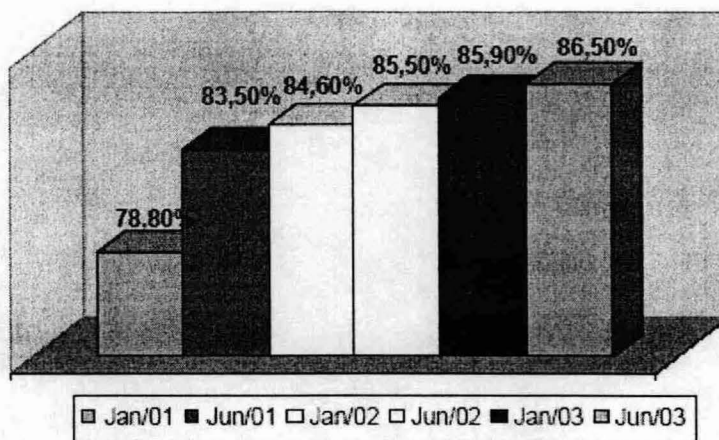


GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DO ÍNDICE DE SATISFAÇÃO

Fonte: Grupo de pesquisa e-bit (www.ebitempresa.com.br)

4.2.1.2 Faturamento

O primeiro bilhão

O faturamento do comércio eletrônico brasileiro cresce na contramão do varejo tradicional que, ultimamente, tem registrado índices de retração. E as perspectivas para 2003 são expressivas: O varejo on-line B2C, em 2003, vai ultrapassar a marca de R\$1 bilhão, podendo atingir entre R\$1,2 e R\$1,3 bi. Isso porque, após o término do primeiro semestre, já foi registrado um faturamento próximo a R\$500 milhões.

Em 2001, o varejo virtual registrou vendas na casa dos R\$600 milhões. Já em 2002, esse número subiu cerca de 50%, ficando em R\$900 milhões. Já em 2003, a expectativa é de crescimento na casa dos 40%.

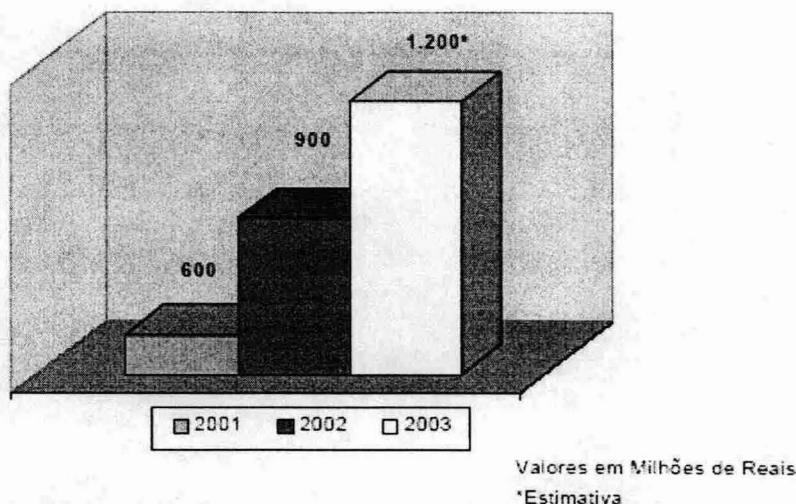


GRÁFICO 2 – CRESCIMENTO DO FATURAMENTO DO E-COMMERCE B2C

(excluindo-se venda de passagens aéreas, automóveis e sites de leilão)

Fonte: Grupo de pesquisas e-bit (www.ebitempresa.com.br)

4.2.1.3 Evolução do faturamento natal de 2001, 2002 e 2003

O Natal para o varejo em geral é a data mais esperada do ano. Isso para o comércio eletrônico também é uma verdade. Em 2001, a data bateu todos os recordes, atingindo o maior faturamento e tíquete médio até então.

Em 2002 não foi diferente. O faturamento do mês de Dezembro é, até hoje, o mais alto registrado para as vendas virtuais, atingindo um volume financeiro de aproximadamente R\$130 milhões. O tíquete médio de R\$281,00 só fica abaixo do registrado em maio de 2003 (R\$289,00). Levando-se em conta que o setor faturou durante o ano todo R\$900 milhões, isso significa que só as vendas realizadas em dezembro para as datas festivas representou quase 15% das vendas feitas pelas lojas virtuais brasileiras. Se para 2003 a previsão é que o setor feche o ano com mais de R\$1,2 bi vendido, o mês de Dezembro deve ultrapassar a casa dos R\$160 milhões.

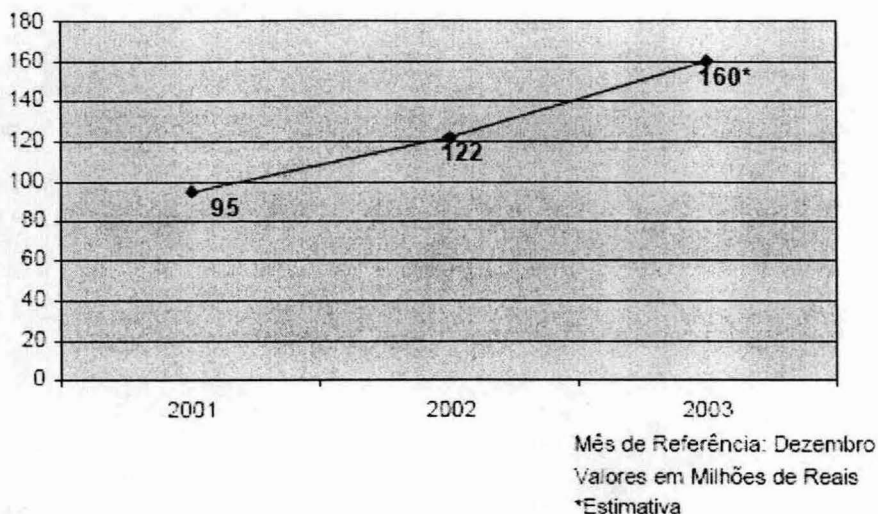


GRÁFICO 3 – EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO NATAL DE 2001, 2002 E 2003

Fonte: Grupo de pesquisas e-bit (www.ebitempresa.com.br)

4.2.1.4 Tíquete médio

Outro fato que representa uma vitória para os varejistas virtuais é o valor do tíquete médio dos e-consumidores (compradores das lojas virtuais). Em cada compra realizada em Maio de 2003, cada pessoa gastou, em média, R\$289,00. Valor de fazer inveja a qualquer varejista, pois, no comércio tradicional, esse valor não costuma passar da casa dos R\$50,00.

Se for comparado com o mesmo período do ano passado (Maio de 2002) o tíquete médio das lojas virtuais ficou em R\$234,00. Isso representa um aumento de mais de 20% em um período de apenas 12 meses.

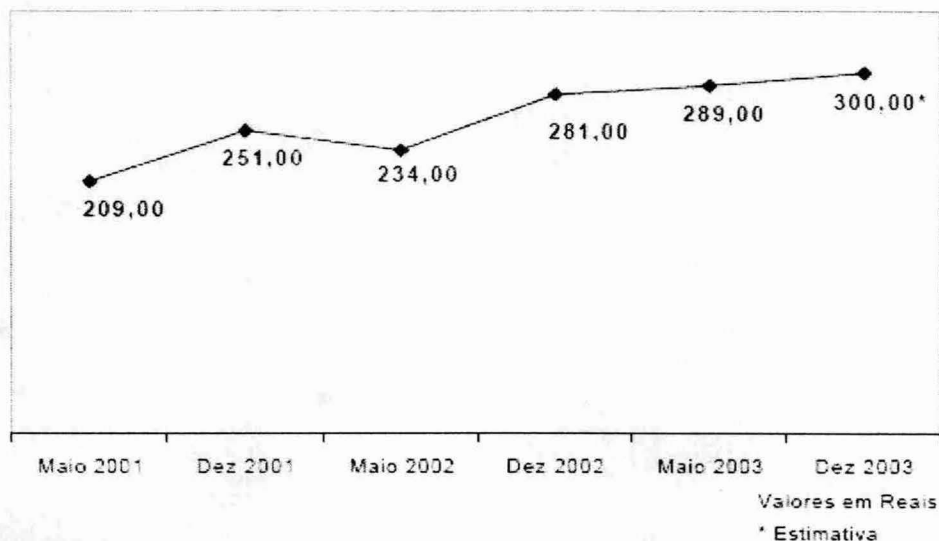


GRÁFICO 4 – EVOLUÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO DO VAREJO ELETRÔNICO

Fonte: Grupo de pesquisas e-bit (www.ebitempresa.com.br)

4.2.1.5 Melhora nos serviços oferecidos

Um dos principais motivos de insegurança de quem faz compras pela Internet é se a compra vai chegar ou não. Por isso, as lojas investiram muito no quesito logística e atendimento a clientes, principalmente no ano de 2002. Isso fica evidente quando é comparado o índice de cumprimento de prazos. Em Junho de 2001, apenas 61% dos compradores recebeu sua mercadoria no prazo e, cerca de 22% estavam com a entrega atrasada. Em Junho de 2002, esse número melhorou e subiu para 69% das entregas dentro do prazo, contra 14% atrasadas. Em Junho de 2003, 70% receberam no tempo prometido e, apenas 9% registraram atraso.

Se for considerado que o volume de produtos negociados por meio do e-commerce brasileiro quase triplicou no período de 2 anos e que de 2001 para 2002 o número de e-consumidores cresceu na casa dos 69%, essa melhora é ainda mais significativa.

*Os percentuais acima não completam 100%, pois existem outros “status” indicados para a entrega como, por exemplo, entrega parcial da compra, cancelamento

do pedido, e até mesmo.

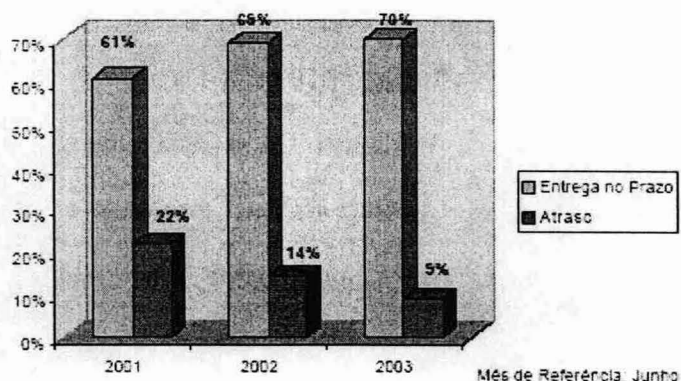


GRÁFICO 5 – EVOLUÇÃO NO CUMPRIMENTO DE PRAZOS PELAS LOJAS VIRTUAIS

Fonte: Grupo de pesquisas e-bit (www.ebitempresa.com.br)

4.3 RELAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO COM O COMPOSTO DE MARKETING (OS 4 P'S)

Na Internet, o marketing – mix difere do marketing tradicional. Insere neste contexto a grande queda de paradigma do marketing convencional.

Segundo Venetianer (2000, p.35) “antes de podermos focar os produtos ou serviços que desejamos promover através da Internet, temos de desenvolver um produto novo – a nossa presença na Internet”.

O comércio eletrônico tem influencia no composto de marketing principalmente em Promoção e Distribuição.

O comércio eletrônico tem um poder de divulgação muito grande dos produtos e serviços de uma empresa, devido à facilidade de incluir novas funcionalidades e ao número crescente de clientes que as utilizam, permitindo assim um acesso mais fácil dos clientes aos produtos e serviços.

Novos canais de venda /distribuição devido a seu alcance direto e sua natureza bidirecional na comunicação de informação, os sistemas de comércio eletrônico representam um novo canal de vendas e distribuição para os produtos

existentes ou novos.

4.3.1 Produto

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

A flexibilidade e o poder de resposta são as novas regras no ambiente empresarial atual, permitidas pelo comércio eletrônico.

A natureza baseada em informação dos processos de comércio eletrônico permite que os novos produtos sejam criados ou os já existentes sejam customizados de maneira inovadora.

Com base na natureza instantânea do comércio eletrônico, o mesmo permite reduzir o ciclo de vida de produtos e entregar produtos e serviços aos clientes de forma mais ágil.

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

Qualidade - É difícil definir qualidade para o produto abstrato como a presença na Internet. Existem inúmeras variáveis que influenciam a percepção do público-alvo sobre sua qualidade.

Na visão de Venetianer (2000, p.37), "... não importando a amplitude ou a variedade das ofertas virtuais, a presença de uma empresa na Internet será percebida como tendo alta qualidade se ela for constituída por um serviço muito útil ao seu público-alvo, oferecido sem custos nem obrigações".

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

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

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

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

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

Riqueza e valor de conteúdo;

Síntese na apresentação, para o melhor entendimento da matéria;

Estruturação lógica e funcional das informações, para facilitar a busca;

Facilidade para troca de experiências e soluções de problemas;

Permissão para pesquisas complementares do assunto em questão.

Marcas e nomes dos produtos devem ser criativas e divulgados insistentemente, pois se registram as mesmas práticas de marcas convencionais.

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

nossa presença seja revestida de sucesso”.

Tamanho - O Internauta em grande maioria não se satisfaz com a quantidade e qualidade do que é disponibilizado na rede. Manter um Internauta depende justamente do tamanho da oferta que é disponibilizada. Definir tamanho no mundo virtual é difícil, tendo em vista que este tamanho está associado à intensidade da presença da empresa na Internet, tornando-se algo muito abstrato. Para Venetianer (2000, p.40), “a intensidade pode ser medida em relação à frequência que o site é visitado”.

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

4.3.2 Preço

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

4.3.3 Promoção

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

aumenta o tráfego virtual – a medida da movimentação de internautas que buscam conhecer as ofertas virtuais de um determinado site. Cada uma das manifestações dos veículos mediados pela Internet possui suas técnicas de comunicação eficiente.

Por meio de um contato direto, rico em informações e interativo com os clientes o comércio eletrônico, pode melhorar a promoção dos produtos e serviços.

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

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

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

4.3.4 Distribuição

Devido ao alcance direto do comércio eletrônico e a natureza bidirecional na comunidade das informações, os sistemas de comércio eletrônico representam um novo canal de vendas e distribuição para os produtos, existentes ou novos.

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

Uma loja virtual bem concebida e divulgada começa a atrair Internautas em número cada vez crescente. Na Internet o canal de distribuição transfere-se para o sistema de transmissão de dados e os respectivos protocolos da Internet. A localização dos pontos física de venda e dos centros distribuidores na Internet não existe. A virtualidade da rede elimina totalmente a relação espacial entre mercado e fornecedores. O endereço passa a ser a caixa postal do patrocinador a URL. A comodidade e as características intrínsecas do sistema resultam na possibilidade de se estruturarem coberturas mercadológicas e comerciais globais, tornando-se o mundo sem fronteiras nem territórios demarcados. Por outro lado, pode aparecer através de relações humanas, uma vez que a figura do cliente desaparece, para dar espaço a comunicação virtual. Os entendimentos durante e após a venda, são através de correio eletrônico, sem contato direto com o cliente, podendo assim criar mais inseguranças do que no modelo tradicional.

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

A tecnologia Internet e seu poder de comunicação em rede permitem às empresas combinar abrangência com grande riqueza no processo de comunicação com seus clientes. Portanto, ao limitar o número de localidades atingidas, ou o número de itens oferecidos, o varejo virtual, está abrindo mão de uma das mais revolucionárias características do e-commerce. Para se livrar destas restrições, consequência da

dificuldade de atender e entregar os produtos físicos comercializados pela Internet, as empresas precisarão investir em novas e criativas estruturas logísticas, como forma de vencer os desafios deste fantástico mundo novo, de forma eficaz e com custos competitivos.

Para enfrentar adequadamente os desafios do e-commerce, o primeiro passo é entender as especificidades que geram necessidades de novas soluções logísticas. A falta de conscientização sobre o tamanho destes desafios é o principal fator gerador dos problemas enfrentados pelas empresas de comércio virtual. Pesquisas realizadas nos EUA indicam uma forte tendência das empresas de e-commerce de concentrarem sua atenção no desenvolvimento dos sites, com forte ênfase nas questões de confiabilidade e marketing, relegando a segundo plano os esforços para a criação de estruturas logísticas adequadas aos desafios apresentados. Ao adotarem este comportamento, as empresas virtuais correm três tipos de risco. Em primeiro lugar, correm o risco real da perda de clientes, insatisfeitos com a deficiência do serviço logístico. Em segundo, podem perder dinheiro pela avaliação equivocada dos custos logísticos existentes e políticas inadequadas de preços junto aos clientes. Por último, os sistemas de distribuição dessas empresas podem ficar fora de controle, ao continuarem a operar com base em estruturas tradicionais, tais como o uso de pallets, e sistemas de armazenagem e picking inapropriados. A tabela 4, a seguir, apresenta as principais diferenças entre a logística tradicional e a do e-commerce business-to-consumer.

TABELA 4 - PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE A LOGÍSTICA TRADICIONAL E A LOGÍSTICA DO E-COMMERCE

	LOGÍSTICA TRADICIONAL	LOGÍSTICA DO E-COMMERCE
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos
Estilo da demanda	Empurrada	Puxada
Fluxo do estoque / pedido	Unidirecional	Bidirecional
Tamanho médio do pedido	Mais de \$ 1000	Menos de \$ 100
Destinos dos pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Responsabilidade	Um único elo	Toda cadeia de suprimento
Demanda	Estável e consistente	Incerta e fragmentada

A análise da tabela 4 deixa clara a necessidade de desenvolvimento de sistemas logísticos específicos para atender as demandas do e-commerce B2C. Os sistemas atualmente existentes certamente não se adequam às características deste novo conceito. Por esta razão há uma forte tendência em buscar novos arranjos para enfrentar este desafio. Muitos destes arranjos envolvem três tipos de atores: a empresa de e-commerce, responsável pela seleção, compra e venda das mercadorias, um operador logístico especializado, responsável pelo atendimento do pedido (fulfillment), e uma empresa de courier ou entrega expressa, responsável pela atividade de entrega física.

As empresas envolvidas com e-commerce estão começando a perceber que para atender pedidos diretamente do consumidor final, torna-se necessário possuir centros de distribuição que permitam a execução de picking ao nível de itens individuais, com alto grau de eficiência, além de sistemas que possibilitem a administração de uma enorme quantidade de pedidos, compostos de um pequeno número de itens, e efetuados muitas vezes por novos clientes, sobre o qual não existem informações cadastrais, seja do ponto de vista comercial, seja do ponto de vista de localização. Mais do que isso, estas empresas estão descobrindo que a venda por Internet tende a aumentar substancialmente o índice de devolução das mercadorias

compradas, pois ao tomar a decisão de compra o cliente não tem a oportunidade de contato físico com os produtos selecionados, e muitas vezes se decepciona quando ocorre a entrega física. Nos EUA, o ritmo de crescimento das devoluções tem sido maior que o ritmo de crescimento das vendas virtuais. Em algumas lojas, a taxa de devoluções chega a alcançar o alarmante índice de 30%.

A maioria dos sistemas logísticos em operação não está preparada para efetuar a logística reversa, necessária para trazer de volta os produtos devolvidos pelo cliente final.

Diante deste cenário, fica fácil compreender o papel fundamental das atividades logísticas no novo mundo do e-commerce. De acordo com Peter Drucker, a distribuição, tradicionalmente considerada uma função de suporte no varejo tradicional, passa a se constituir numa competência fundamental para as empresas envolvidas com e-commerce.

4.4 IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA AS EMPRESAS

Bloch, Pigneur e Segev utilizaram o trabalho de Porter (1980) sobre estratégia competitiva e relacionaram os componentes do valor de negócio de comércio eletrônico em:

Três estratégias competitivas genéricas para uma empresa: Liderança em custo, diferenciação, segmentação.

Novos entrantes e produtos substitutos;

Análise de sistemas de valores, com as pressões de fornecedores e clientes.

Segundo ALBERTIN, formularam-se nove proposições dos efeitos de comércio eletrônico na dinâmica de uma indústria. As proposições são agrupadas de acordo com três eixos, conforme a figura 3.

O Primeiro eixo considera as estratégias genéricas de uma empresa para obter uma vantagem competitiva, o segundo, o potencial dos novos entrantes na indústria de produtos substitutos, enquanto o terceiro eixo enfatiza a pressão dos

clientes e fornecedores no sistema de valor, e considera o potencial de comércio eletrônico para a desintermediação numa indústria, assim como a noção de desvantagem estratégica.

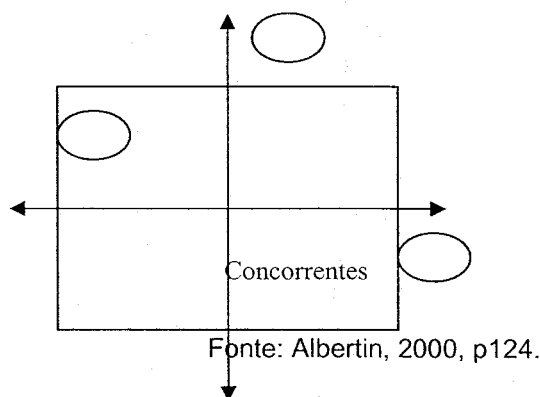


FIGURA 3 - EIXOS DE ANÁLISE PARA COMÉRCIO ELETRÔNICO

4.4.1 Benefícios estratégicos do comércio eletrônico

TABELA 5 - BENEFÍCIOS ESTRATÉGICOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Dimensões	Benefícios Estratégicos de TI de CE
Estratégias competitivas genéricas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vantagem de custo ✓ Diferenciação ✓ Relacionamento com clientes
Novos entrantes e produtos substitutos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrada mais fácil ✓ Barreiras de entrada ✓ Produtos substitutos
Intermediação e desvantagem estratégica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eliminação de intermediários ✓ Novos intermediários ✓ Nova arma competitiva

Fonte: Albertin, 2000, p126.

ABAIXO UMA EXPLICAÇÃO MAIS DETALHADA DO QUADRO ACIMA.

- a) Estratégias competitivas genéricas. As três estratégias competitivas genéricas definidas por Porter (1980) são liderança em custo, diferenciação e segmentação. Segmentar significa concentrar em um segmento de seus clientes

e provê-los com um conjunto bem delineado de produtos, serviços excelentes, etc.

- A utilização de sistemas de comércio eletrônico na internet proporciona uma vantagem em custos por meio de promoção de produtos com menores custos, canais de distribuição mais baratos e economias diretas. Isso enfatiza que a internet e similares permitem as pequenas empresas agir como as grandes, utilizando uma infra-estrutura gratuita ou de baixo custo para promover seus produtos numa base global. Dessa maneira, a www ou similar pode ser utilizada como grande equalizador, substituindo uma rede de distribuição geralmente cara por uma infra-estrutura pública ou largamente compartilhada.
- Auxilia uma empresa a se diferenciar não apenas por meio de preço, mas também por meio de inovação de produtos, tempo para comercializar e serviço ao cliente.
- Permite estratégias com ênfase em clientes por meio de melhores relacionamentos com eles. O comércio eletrônico pode auxiliar a focar um conjunto específico de clientes e entregar o melhor serviço a eles; para um grande número de segmentos específicos, a automação permite personalização de serviço em grande escala e customização em massa de produtos.

b) Novos entrantes e produtos substitutos:

- Permite mais facilmente as entradas em alguns mercados, tradicionalmente difíceis de acessar, graças à promoção mais fácil de produtos, novos canais de promoção e requerimentos reduzidos de capital.
- Permite estabelecer as barreiras de entrada em alguns mercados por meio de aprendizagem extensiva de clientes, diferenciação de produtos e experiência.
- Auxilia a introdução de produtos substitutos num mercado, graças à inovação de produto.

c) Intermediação e desvantagem estratégica:

- Torna mais fácil a eliminação de um intermediário numa rede de distribuição, graças ao contato direto com o cliente e à utilização de uma infra-estrutura publicamente compartilhada.
- Torna mais fácil vir a ser um novo intermediário numa indústria, por promover um serviço de valor adicionado por meio de gerenciamento de informação, como, por exemplo, integradores ou fornecedores de serviços básicos.
- Torna possível enfrentar concorrentes, graças à maturidade de algumas tecnologias e experiências aprendidas, e é crítica para não perder terreno quando de mudanças nas dinâmicas de mercado.

4.4.2 Benefícios diretamente mensuráveis, quantitativos.

TABELA 6 - BENEFÍCIOS DIRETAMENTE MENSURÁVEIS, QUANTITATIVOS.

Promoção de produtos	Por meio de contato direto, rico em informação e interativo com os clientes, o comércio eletrônico pode melhorar a promoção de produtos. Prover informações de produtos aos clientes, por meio de brochuras eletrônicas e guias de compras, ambos on-line, isto pode ser visto como um canal de marketing adicional, permitindo alcançar um número máximo de clientes. Vantagem de entregar informações de produtos em qualquer tempo e em qualquer lugar.
Novo canal de vendas	Graças ao alcance direto aos clientes e sua natureza bidirecional na comunicação de informação, os sistemas de comércio eletrônico representam um novo canal de vendas para os produtos existentes. As estratégias de comércio eletrônico têm significativo valor nos mercados em que a informação é de valor

	<p>adicionado significativo para os produtos que estão sendo comprados, mais do que nos mercados de commodities.</p> <p>O comércio eletrônico tem permitido o surgimento da noção de venda de produto de informação, criando novas categorias de produtos.</p>
Economia direta	<p>Utilizando infra-estrutura pública compartilhada, tal como a internet, transmitindo e reutilizando informação digital, os sistemas de comércio eletrônico podem reduzir significativamente os custos de comercialização, distribuição e serviços a clientes.</p>
Inovação de produtos	<p>A natureza baseada em informação dos processos de comércio eletrônico permite que os novos produtos sejam criados ou já existentes sejam customizados de maneira inovadora. Pode promover mudanças nos produtos anunciados, pedidos e entregas. A customização em massa tem sido praticada; ela significa criar produtos específicos para cada cliente, com base em suas exatas necessidades. Outra oportunidade para customização em massa é ter o cliente tomando parte do projeto do próprio produto.</p> <p>Com a base de Dados criada pelo comércio eletrônico o marketing poderá analisar os dados e melhorar o desenvolvimento de novos produtos e estabelecer ofertas específicas para certos clientes.</p>
Tempo de comercializar	<p>O comércio eletrônico pode permitir reduzir o ciclo de vida de produzir e entregar informações e serviços. Em alguns mercados ou para alguns produtos, a habilidade de distribuir ou receber um produto tão logo ele seja criado é de suma importância. Este é um</p>

	caso de distribuição de informação.
Serviço a clientes	Por meio da inteligência dos sistemas de comércio eletrônico pode ser melhorado o serviço a cliente. A habilidade em prover respostas on-line para problemas, por meio de guia de solução, disponibilidade 24 horas por dia e 365 dias por ano constrói a confiança e a retenção do cliente.

4.4.3 Benefícios indiretos, qualitativos.

TABELA 7 - BENEFÍCIOS INDIRETOS, QUALITATIVOS.

Novas oportunidades de negócio	Alterando as estruturas da indústria, os sistemas de comércio eletrônico permitem o surgimento de novos modelos de negócios, baseados na ampla disponibilidade de informações e sua distribuição direta aos clientes finais. Além das novas maneiras de venda de produtos ou serviços existentes e da oportunidade de novos produtos e serviços, pode-se notar novas formas de intermediários ou intermediários de informações. Embora o comércio eletrônico possa desintermediar algumas indústrias, conectando diretamente compradores e vendedores, existem novas oportunidades para reordenar informações.
Relacionamento com clientes	O comércio eletrônico permitirá construir um relacionamento mais personalizado entre fornecedores e seus clientes, graças a sua habilidade em obter informações sobre as necessidades dos clientes e padrões de comportamento. As organizações precisam perceber e atender os desejos dos clientes, mais que

	<p>simplesmente fazer vender produtos e serviços. O foco passa a ser então estabelecer relacionamentos com consumidores, baseados na aprendizagem de suas necessidades e desejos, propondo os produtos certos e mantendo relação ativa através dos anos.</p> <p>É fundamental o papel da tecnologia da informação sobre a sua capacidade de gravar todos os eventos do relacionamento, tais como pedidos o cliente, suas necessidades, padrões de compras, etc. Todos os dados podem ser analisados por meio de aplicações de computador e a resposta correta pode ser escolhida. Dessa forma as estratégias de serviço especializado as quais eram anteriormente eram possíveis somente para um pequeno número de clientes, subitamente tornaram-se possíveis em larga escala.</p>
Imagem de marca corporativa	<p>Os sistemas de comércio eletrônico se tornarão um dos componentes da imagem de marca ou corporativa, especialmente enquanto visar segmentos de tecnologias amigáveis a clientes.</p> <p>Construir uma imagem de marca ou corporativa é um dos principais interesses de algumas indústrias.</p>
Aprendizagem de tecnologia e laboratório organizacional	<p>O rápido progresso na área de comércio eletrônico forçará as empresas a se adaptarem rapidamente e oferecerá a elas uma oportunidade de experimentar novos produtos, serviços e processos.</p>

5 CONSUMIDOR

5.1 PERFIL DO CONSUMIDOR ON-LINE

A Internet mudou o estilo de vida das pessoas. Esta mudança está trazendo novas perspectivas em relação ao comportamento das pessoas conectadas na Internet. É importante destacar que existe um grande número de fatores que influenciam o comportamento das pessoas. O consumidor virtual é um agente emergente, seu perfil comportamental está em formação.

A figura 4 demonstra o modelo do comportamento do consumidor, sendo possível visualizar o processo de decisão de compra.

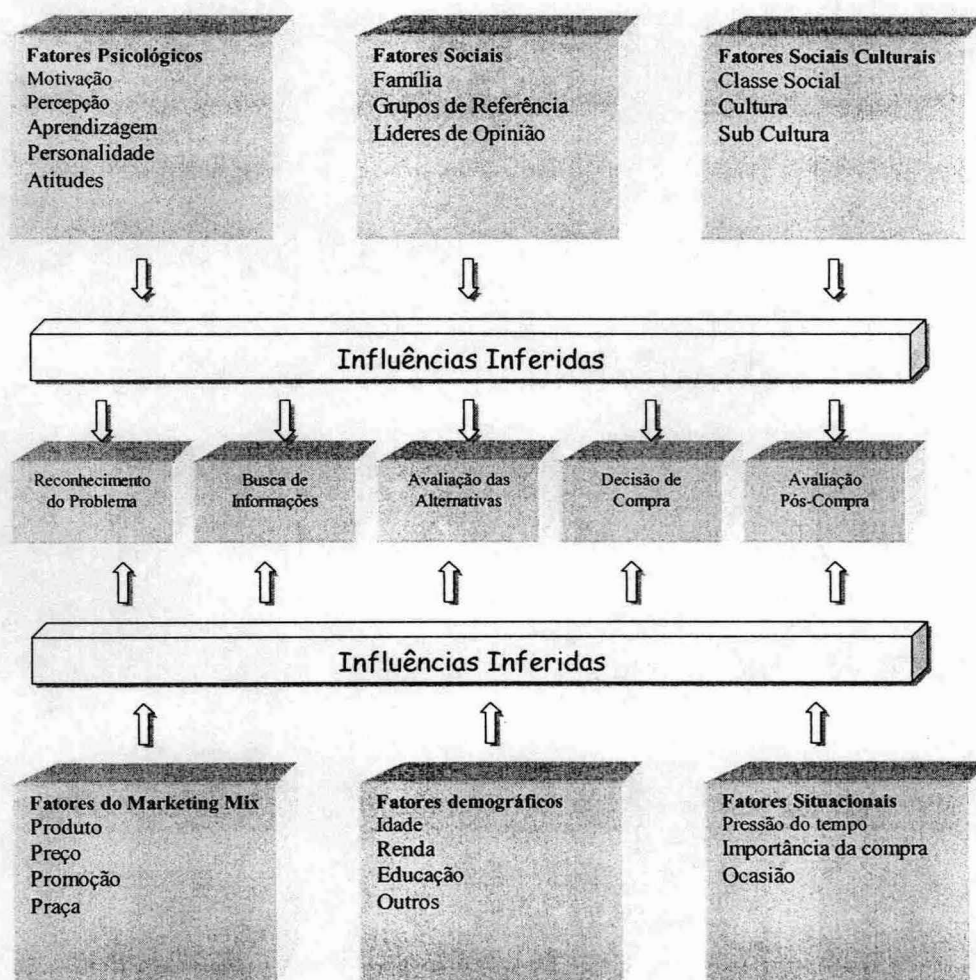


FIGURA 4 - MODELO AMPLIADO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O modelo do processo de decisão de compra apresenta cinco estágios: Reconhecimento do Problema, Busca de Informação, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra, e Comportamento Pós-Compra.

5.1.1 Estágios do modelo do processo de decisão de compra

5.1.1.1 Estágio: Reconhecimento do problema

O primeiro estágio no processo de tomada de decisão do comportamento do consumidor é o reconhecimento do problema, que pode ser entendido como a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Desta forma o reconhecimento do problema pode envolver simultaneamente muitas variáveis, incluindo, atitudes, percepção, características da personalidade e grupos de referência. Neste estágio, os esforços de marketing e alguns fatores psicológicos exercem influência importante. Por exemplo, o consumidor on-line pode ser influenciado pela curiosidade em conhecer novos produtos e novas empresas. Este fato em si favorece a presença de qualquer empresa na Internet, visto que os Internautas estabelecem sua própria presença na rede. O futuro das transações comerciais via Internet em termos de bens e serviços dependem em última análise de como os consumidores percebem suas necessidades de consumo em relação à oferta virtual. O consumidor on-line reconhecendo a necessidade pode então se ocupar de uma busca de informações na Internet para satisfazer suas necessidades.

5.1.1.2 Estágio: A busca de informações

Uma vez que o reconhecimento de necessidade ocorre, o consumidor pode, então, ocupar-se de uma busca do que vai satisfazer esta necessidade. A busca de

informação ocorre quando as crenças e atitudes existentes são reconhecidas como inadequadas. A busca pode ser definida como a ativação motivada do conhecimento na memória ou da aquisição de informação. No ambiente on-line, a busca de informações e a procura de conveniência são motivadores poderosos, por conseguir manter e dinamizar o interesse das informações inseridas no site por um tempo prolongado. O ser humano possui uma inesgotável sede de conhecimento. A busca permanente de respostas para aquilo que não conhece é alavancada pela curiosidade natural que existe em qualquer indivíduo. Quase todo tipo de trabalho ou profissão exige novos conhecimentos e atualização constante do que sabemos. Tomar decisões acertadas significa possuir informações pertinentes e adequadas. As pessoas são pressionadas a encontrar informações confiáveis no menor espaço de tempo possível. Nisso a Internet é imbatível. A Internet tornou-se um ambiente ideal para buscar informações, sendo a maior biblioteca de informações já disponibilizada no mundo. O analista de marketing por sua vez, deve direcionar esforços para ofertar informações on-line que agreguem valor. Quando um especialista em marketing tem a possibilidade de identificar as informações procuradas, há uma grande probabilidade de que sua marca seja considerada pelo consumidor. KOTLER diz que “uma empresa pode marcar sua presença na Internet de duas maneiras: comprando espaço em um serviço on-line ou abrindo seu próprio site Web”. Existem alguns fatores que influenciam o comprador, no que diz respeito ao valor do produto percebido por ele. Estes fatores estão associados à quantidade e qualidade de informação existente, habilidade de buscar informações armazenadas. Na Internet, pode-se considerar dentre estes, a rapidez das ofertas virtuais.

5.1.2.3 Estágio: A avaliação de alternativas

O processo de avaliação das alternativas é referente à comparação de várias alternativas para a compra e consumo de produtos, com base nos critérios sentidos

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

5.1.2.4 Estágio: A decisão de compra

Neste estágio, o consumidor após avaliar as várias opções, decide a compra. (o que comprar, onde e quando comprar). No caso do consumidor virtual, geralmente as opções são muito próximas, e o momento da compra é imediato, dependendo da sua intenção de compra, que é uma função do sentimento. Pode-se enumerar alguns fatores que podem afetar a intenção de compra, entre os quais:

- ✓ Fatores Sociais, como cultura, classes sociais e grupos de referências;
- ✓ Fatores situacionais, que dizem respeito à disponibilidade de renda, entre outros.

5.1.2.5 Estágio: Avaliação pós-compra

Nesta etapa, o processo de troca de produtos e/ou serviços tem sido efetuado, com a realização da compra, passando assim a entrar em ação a avaliação pós compra.

Podem ocorrer dois resultados nesta etapa:

- ✓ A satisfação do consumidor;
- ✓ A insatisfação do consumidor, pelo produto ou serviço adquirido no processo de compra.

Segundo Kotler, “após comprar e experimentar o produto, o consumidor sentirá algum nível de satisfação ou insatisfação”. Na visão do autor, este poderá ter um efeito de feedback na compra seguinte. A satisfação vem com a recompensa. A insatisfação, segundo Kotler, ocorre quando “o consumidor percebe na avaliação pós-compra, que o produto escolhido não atendeu as suas necessidades, podendo este devolver ou abandonar o produto”.

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

Fatores Psicológicos

Motivação – Entendida como uma atividade direcionada a um objetivo. Como forma de prever o comportamento humano. À medida que suas necessidades vão sendo atendidas, surgem outras imediatamente superiores, se classificam como necessidades de segurança, sociais, estima e auto-realização.

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

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

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

que o indivíduo percebe em si.

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

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

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

Fatores Sociais

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

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

Os grupos de referência – São grupos em que os indivíduos participam ativamente. São utilizados como ponto de referência na formação de crenças, valores, atitudes e /ou comportamento.

A própria família, os amigos do trabalho, o clube social, são exemplos de grupos de referência de forte influência sobre as atitudes dos indivíduos.

É importante lembrar que a cultura da Internet nasceu e desenvolveu-se por

muito tempo no meio acadêmico e os grupos de debate on-line também se originaram nesse meio. Portanto, os agrupamentos virtuais de troca de experiência e de debates têm uma problemática comum, que é preciso encontrar mecanismos para garantir a ordem coletiva, a fim de que a coletividade cresça gerando benefícios.

No decorrer do crescimento dos grupos virtuais, novos grupos externos se inseriram a grupos já formados, o que forçou a implantação de sistemáticas de disciplinamentos do decoro, definições e ética e condicionantes de punição.

São eles bate-papos, newsgroups, entre outros. Os líderes de opinião – Indivíduos que possuem um certo nível de conhecimento e habilidade sobre determinadas categorias de produto, e que exercem influências sob os outros consumidores.

Fatores Sócio-culturais

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

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

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

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

Segundo GADE, por outro lado, é procedente enfatizar que quanto mais baixa for a classe social e renda, mais compras se farão a crédito, menos os consumidores comparam preços e qualidade, e caso o façam, geralmente lhe faltam habilidades e conhecimento para julgar e diferenciar, terão pouco ou nenhum

conhecimento dos seus direitos legais.

Cultura - É o sistema de valores, crenças, idéias, normas, dispositivos e artefatos que tem sido adotado por uma determinada sociedade e que passa a ser compartilhada pelas pessoas que a forma.

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

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

Fatores Demográficos

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

De acordo com pesquisa realizada pelo e-bit/PwC em parceria com a consultoria PricewaterhouseCoopers em agosto de 2003, 8ª edição, a população mundial de cibernautas é jovem, possuem entre 25 e 49 anos e são, principalmente, do sexo masculino.

Sexo – O índice de Internautas do sexo masculino prevalece no consumo pela Internet. A mesma pesquisa revela que o público masculino foi responsável, em média, por cerca de 60% das compras realizadas nas lojas virtuais.

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

A educação para a cidadania dentro do contexto tecnológico exige considerar um leque de aspectos relativos as tecnologias de informação e comunicação,

começando pelo próprio papel que a educação desempenha na constituição de uma sociedade que tenha inclusão e justiça social como prioridade principal.

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

Fatores Situacionais

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

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

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

Marketing mix

Esta descrito na página 5.

Abaixo uma pesquisa publicada pela revista veja edição 1820, ano 36, nº37, data 17/09/2003 da editora abril, onde mostra como homens e mulheres se comportam quando estão conectados na internet, segundo o instituto ibope.

TABELA 8 - COMO HOMENS E MULHERES SE COMPORTAM QUANDO ESTÃO CONECTADOS NA INTERNET

Eles e Elas na internet: sexo e fofoca		
	Onde elas navegam	Onde eles navegam
Dos 10 aos 20 anos de Idade	Sites de música, fofoca e troca de mensagens	Sites de jogos, humor, música e sexo
Dos 21 aos 30 anos de Idade	Sites de universidades, de empresas de colocação profissional e troca de mensagens	Sites de esportes, veículos (carros e motos), chats (salas de bate-papo) e Sexo
Dos 31 aos 40 anos de Idade	Sites de notícias e Troca de mensagens	Sites de Bancos, compras, notícias e Sexo
Dos 41 aos 50 anos de Idade	Sites de notícias e Troca de mensagens	Sites de bancos, compras, notícias e sexo
Conclusão: elas querem bater papo e eles querem sexo.		

5.1.2 Pesquisa sobre o consumidor virtual e o mercado

A seguir uma pesquisa realizada pelo e-bit/PwC em parceria com a consultoria PricewaterhouseCoopers em agosto de 2003, 8º edição.

5.1.2.1 Quem é o comprador virtual

Pouca coisa mudou no perfil dos consumidores das lojas virtuais desde 2000. Eles continuam sendo, em sua maioria, pessoas de alto nível de escolaridade, com uma boa renda familiar e poder aquisitivo, possuem entre 25 e 49 anos e são, principalmente, do sexo masculino.

Quando analisadas a participação em relação ao nível de escolaridade, encontra-se que cerca de 57% dos e-consumidores possui nível superior completo, sendo que 22% possuem também uma pós-graduação.

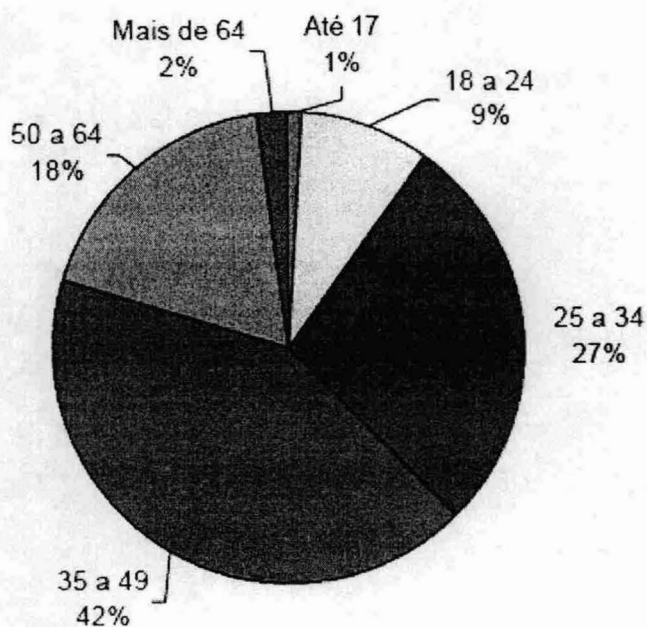


GRÁFICO 6 – PARTICIPAÇÃO POR IDADE - JUN/03

Fonte: Grupo de pesquisas e-bit (www.ebitempresa.com.br)

5.1.2.2 Participação por renda familiar

Em relação ao poder aquisitivo, a renda média do público adepto do e-commerce fica em torno de R\$3.900,00 e a idade média é de 36 anos.

Em 2003, mais de dois milhões de pessoas já tiveram pelo menos uma experiência de compra pela Internet. Um crescimento de mais de 60% em relação ao início de 2002, quando apenas 1,2 milhões de pessoas haviam comprado em alguma loja virtual. Mesmo assim, uma grande parcela da população de internautas, que hoje somam mais de 20 milhões no Brasil (IBOPE eRatings – Junho de 2003), ainda não realizou nenhuma compra pela Internet.

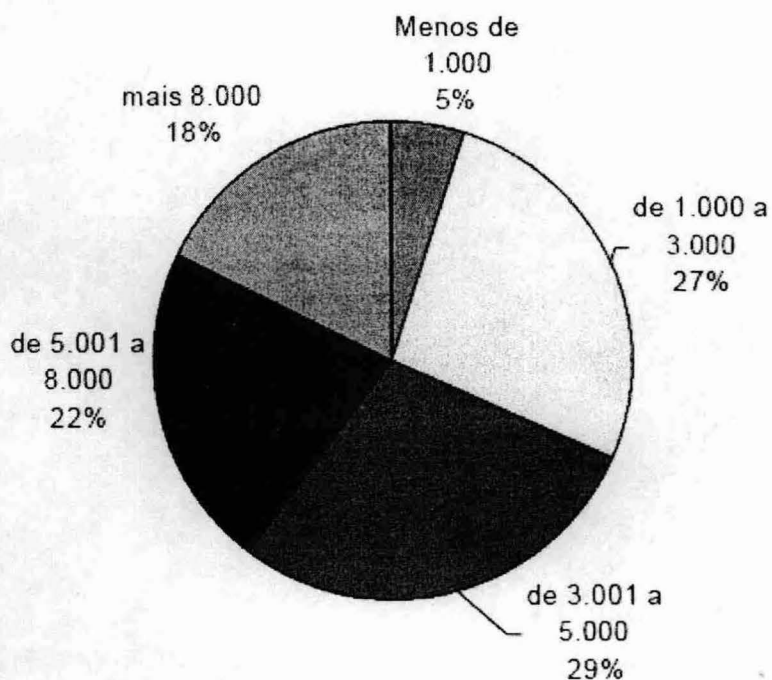


GRÁFICO 7 – PARTICIPAÇÃO POR RENDA FAMILIAR - JUN/03

Fonte: Grupo de pesquisas e-bit (www.ebitempresa.com.br)

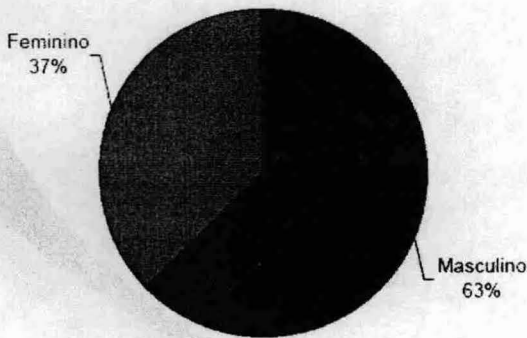
5.1.2.3 Homens X Mulheres

Apesar das mulheres serem consideradas mais consumidoras do que os

homens, quando o assunto é comércio eletrônico, os homens são os maiores adeptos dessa modalidade de compras. Ao longo de 2002, o público masculino foi responsável, em média, por cerca de 60% das compras realizadas nas lojas virtuais. A representatividade feminina aumentou um pouco desde 2000, quando elas eram responsáveis por apenas 37% das compras. Hoje, elas representam 40% desse total. Mesmo assim, ainda é pouco. No Brasil, sabe-se que a população feminina é maior que a masculina, mas, elas ainda são minoria também entre os internautas.

Além de comprar mais, os homens gastam mais pela Internet do que as mulheres. Por exemplo, pegando-se o mês de Maio de 2003 como referência, o tíquete médio masculino foi de R\$350,00, enquanto cada compra feita pelas mulheres foi, em média, no valor de R\$253,00. Isso significa que, em cada compra feita em uma loja virtual, os homens gastam cerca de 40% a mais.

Participação por sexo-2000



Participação por sexo-2003

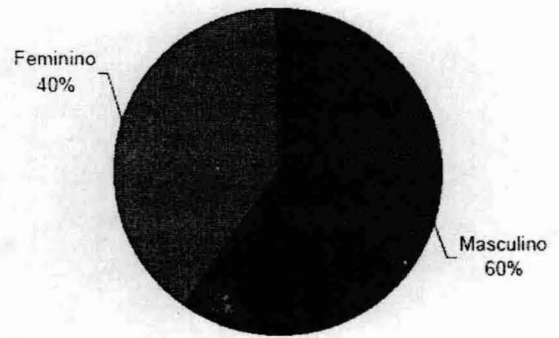


GRÁFICO 8 – PARTICIPAÇÃO POR SEXO

Fonte: Grupo de pesquisas e-bit (www.ebitempresa.com.br)

5.1.2.4 Os produtos mais vendidos

Os CD's, DVD's (títulos) e livros se consagraram como os "preferidos" dos e-consumidores. Elas fazem parte da maioria das compras feitas pela Internet e estão

incluídos sempre nas listas de compras para datas especiais como o Dia dos Pais, Natal, etc.

Por exemplo, no Natal de 2002, os CD's fizeram parte da cesta de compras de 68% que compraram seus presentes pela Internet. Já os livros e revistas figuraram em 39% das compras. Mesmo assim, no ano de 2002, percebeu-se um aumento na venda de produtos eletrônicos e eletrodomésticos. Também no Natal de 2002, cerca de 12% das pessoas compraram um aparelho de DVD player, 14% eletrodomésticos e 16% produtos eletroeletrônicos (excluindo-se os DVD's players que foram contados separadamente).

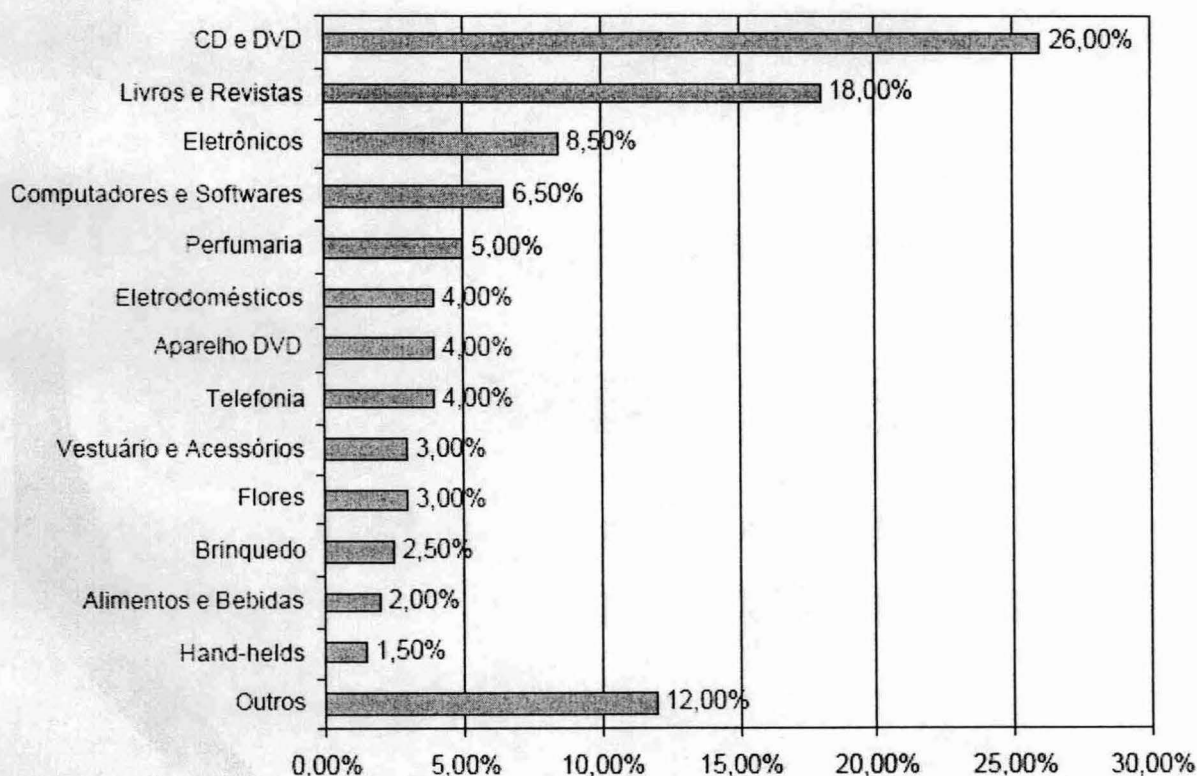


GRÁFICO 9 – PRODUTOS MAIS VENDIDOS - JUN/03

Fonte: Grupo de pesquisas e-bit (www.ebitempresa.com.br)

5.1.2.5 Os Dias e horários preferidos para comprar

Depois de entender quem são os e-consumidores e o que eles compram, pode-se tirar algumas conclusões sobre seus hábitos de consumo. A maioria das compras acontece ao longo da semana (77%), com uma concentração na segunda-feira que representa 18% das compras (Junho 2003). Além disso, constatou-se que o horário escolhido para a realização destas compras está dentro do horário comercial, com maior intensidade entre as 10 e 17 horas.

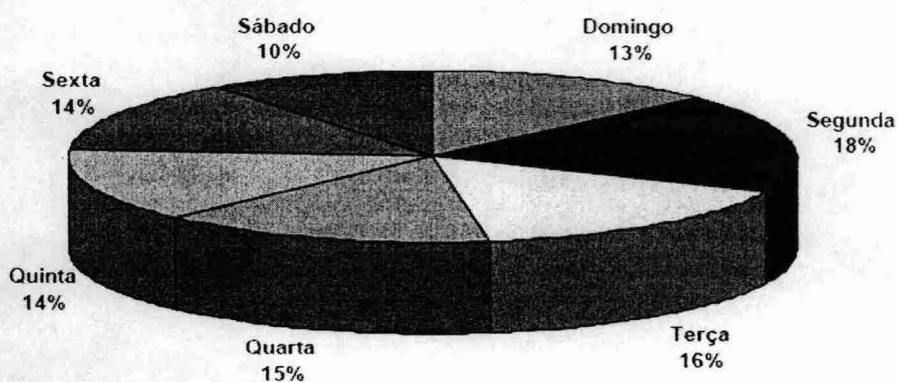


GRÁFICO 10 – COMPRAS POR DIA DA SEMANA - JUN/03

Fonte: Grupo de pesquisas e-bit (www.ebitempresa.com.br)

5.1.2.6 Comprando no trabalho

O que pode acontecer é que, muitas pessoas, aproveitam uma conexão mais rápida e um equipamento (computador) mais avançado que possuem no trabalho para realizarem suas compras quando conseguem um espaço de tempo durante o dia. À noite, após as 22 horas, percebe-se novamente um pico de compras.

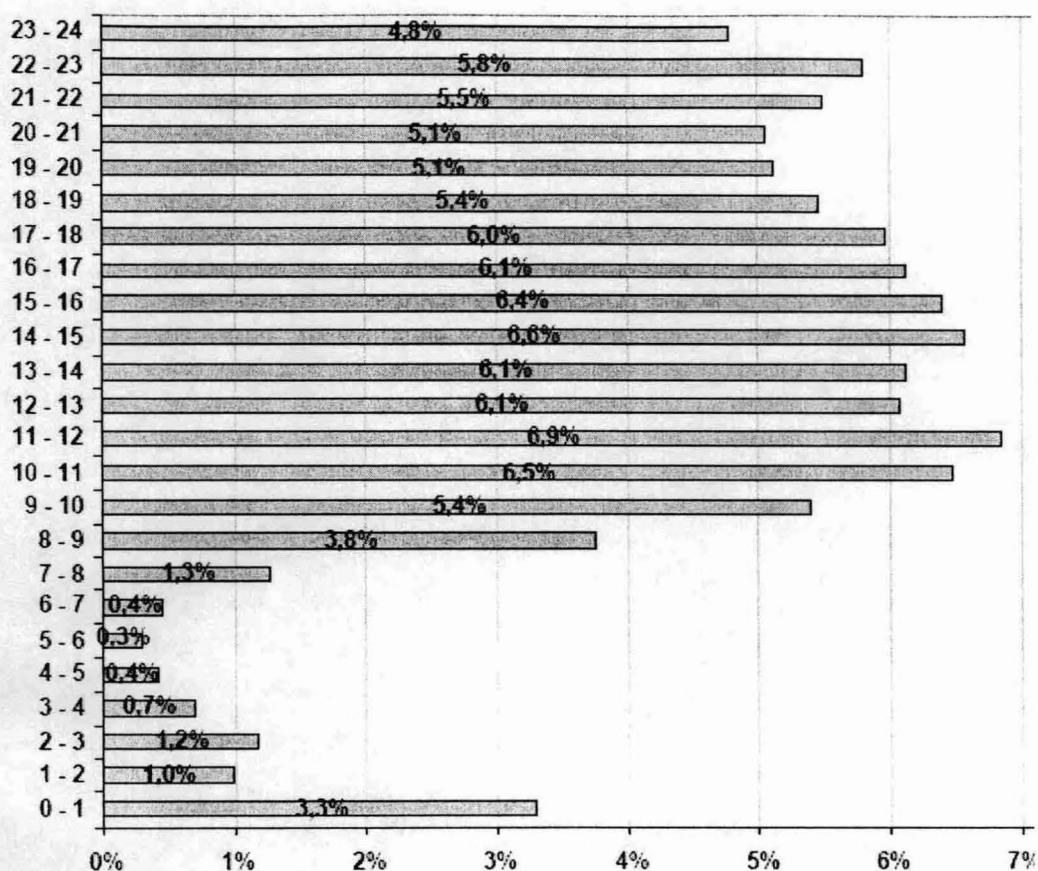


GRÁFICO 11 – COMPRAS POR HORÁRIO - JUN/03

Fonte: Grupo de pesquisas e-bit (www.ebitempresa.com.br)

5.1.2.7 Os meios de pagamentos preferidos

Sempre se comentou sobre a insegurança dos e-consumidores em colocar o número do cartão de crédito devido ao risco de fraudes. Mas isso não é verdade. As lojas, bandeiras e administradoras de cartão de crédito investiram muito em segurança e isso fez com que melhorasse a confiança dos compradores das lojas virtuais. Hoje, o cartão de crédito é o meio de pagamento preferido para as compras via Internet, representando mais de 80% do volume financeiro das compras feitas pela rede. Mas, se o receio dos compradores diminuiu bastante, ainda falta conquistar a confiança de quem ainda não comprou. Mas isso não só em relação à utilização do cartão e sim da compra virtual como um todo.

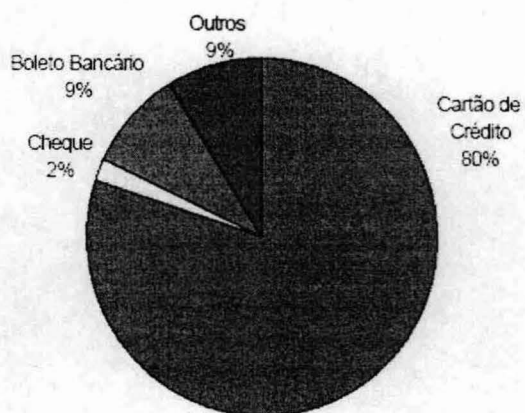


GRÁFICO 12 – SHARE DOS MEIOS DE PAGAMENTO – POR VOLUME FINANCEIRO - JUN/03

Fonte: Grupo de pesquisas e-bit (www.ebitempresa.com.br)

6 AVALIAÇÃO /ANÁLISE

6.1 PRÓS E CONTRAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Do ponto de vista do consumidor, o marketing eletrônico aumenta a conveniência ao romper várias das barreiras causadas pelo tempo e pela localização. O consumidor pode comprar 24 horas por dias sem sair de casa, pode ler o jornal de hoje sem se molhar para conseguir um exemplar no meio de uma tempestade e não tem que esperar pelo noticiário das 6 da tarde para saber como o tempo estará amanhã – em casa ou no mundo.

SOLOMON, entretanto, nem tudo é perfeito no mundo virtual. O comércio eletrônico tem suas limitações. A segurança é uma preocupação importante. Outras limitações do comércio eletrônico relacionam a real experiência de compra. Embora possa ser satisfatório comprar um computador ou um livro na internet, a compra de roupas e outros itens em que tocar ou experimentar é essencial pode ser menos atrativa. Apesar de a maioria das empresas ter políticas de devolução para itens que não servem ou simplesmente não são da cor certa. Alguns dos prós e contras do comércio eletrônico estão na tabela 9. É claro que a compra tradicional ainda não morreu, mas os lojistas de tijolo e argamassa realmente precisam esforçar para dar aos compradores algo que não podem obter (ainda) no mundo virtual – um ambiente estimulante agradável onde circular.

TABELA 9 - PRÓS E CONTRAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Benefícios do comércio eletrônico	Limitações do comércio eletrônico
Para o consumidor	Para o consumidor
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprar 24 horas por dia ✓ Menos locomoção ✓ Poder receber informações relevantes em segundos de qualquer lugar ✓ Mais opções de produtos ✓ Mais produtos disponíveis para países menos desenvolvidos ✓ Maiores Informações sobre preços ✓ Preços mais acessíveis para pessoas com menor poder aquisitivo ✓ Participar de leilões virtuais ✓ Entrega rápida ✓ Comunidades eletrônicas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falha de segurança ✓ Fraude ✓ Não poder tocar nos itens ✓ As cores não podem ser reduzidas com exatidão nos monitores de computador ✓ Despesa com pedido e devolução ✓ Ruptura potencial das relações humanas
Para o Profissional de marketing	Para o Profissional de marketing
<ul style="list-style-type: none"> ✓ O Mundo é o mercado ✓ Menores Custos para fazer negócio ✓ Negócios muito especializados podem ser bem-sucedidos ✓ Preço em tempo real 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de segurança ✓ Deve manter o site para colher benefícios ✓ Forte competição de preços ✓ Conflitos com lojistas convencionais ✓ Questões legais não resolvidas

Fonte: Solomon, p 241, 2002.

6.2 VAREJO TRADICIONAL VERSUS VAREJO VIRTUAL

Ao desenvolver analogias entre o varejo virtual e o varejo com lojas, verifica-se que muitos aspectos do varejo com lojas encontram sua contrapartida no varejo virtual. Assim é que a loja é equivalente ao site do varejo virtual na Internet. Ao visitar uma loja, vê-se primeiro sua fachada e decoração externa. No varejo virtual, é a *home page* que primeiro desperta a atenção. Da mesma forma que o consumidor percorre os corredores de uma loja para procurar e selecionar os produtos, também, na loja virtual, conecta-se pelas *home pages* com departamentos, e, por uma busca sucessiva de níveis de informações, descobre detalhes necessários sobre os produtos que interessam, assim como sobre as condições de pagamento, garantias e entregas. A coleção total das páginas de informação no site do varejista consiste na “loja virtual”. Enquanto uma loja está localizada em um espaço geográfico, a loja virtual está localizada no espaço cibernético. Da mesma forma que facilidades nas vias de acesso favorecem uma loja, também, na loja virtual, quanto mais links ela tiver em outros endereços da internet, tanto maior deverá ser o número de consumidores que navegarão no site.

A tabela 10, a seguir, apresenta algumas diferenças entre o varejo tradicional e o varejo virtual.

TABELA 10 - COMPARAÇÃO ENTRE VAREJO TRADICIONAL E VAREJO VIRTUAL.

Varejo Tradicional	Varejo Virtual
✓ Loja	✓ Site
✓ Fachada da loja/decoração externa	✓ Home page
✓ Corredor	✓ Home pages/ páginas
✓ Localização/Espaço físico	✓ Espaço cibernético
✓ Vias de acesso a lojas	✓ Links de acesso ao site

6.3 RISCOS

As empresas há alguns anos, têm associado à sua imagem corporativa a uma intensa utilização de TI, incluindo pioneirismo, redução de custo, agilidade, modernidade, redução de distâncias etc. As aplicações de TI e comércio eletrônico têm colaborado nessa iniciativa e tem sido utilizada como arma estratégica.

As empresas que não considerarem os aspectos de segurança e privacidade e não ficarem atentas a estes aspectos correm o risco de comprometer a imagem e a adoção de comércio eletrônico pelos mesmos, uma vez que eles são relativamente valorizados pelos clientes e que os clientes já se sentem inseguros em colocar suas informações pessoais tais como numero do cartão de credito, cpf, etc. Se um site é invadido ou as informações são acessadas por pessoas indevidas a imagem do site e da empresa ficam comprometidas é algo muito difícil de reverter este tipo de situação, este aspecto é fundamental para o sucesso do comercio eletrônico.

Uma fonte potencial de problemas é a preocupação dos clientes com privacidade e segurança, que poderia levar a uma forte reação contra os fornecedores que utilizam tais sistemas ou simplesmente a sua não-utilização por parte dos clientes.

Outro risco que deve ser considerado pelas empresas que não investirem no comercio eletrônico é que será muito difícil em concorrer com outras que apostaram no comercio eletrônico, é o poder na divulgação de produtos e serviços, devido à facilidade de incluir novas funcionalidades e ao número crescente de clientes que utilizam, permitindo assim um acesso mais fácil dos clientes aos produtos e serviços. Esses também são os motivos das empresas as considerarem um grande potencial como novo canal de vendas, principalmente para aqueles clientes que procuram formas de evitar sua presença física para atendimento.

Uma das importantes características do novo ambiente empresarial é a globalização, desde a entrada de concorrentes estrangeiros no mercado nacional e a entrada de organizações nacionais no mercado internacional, ate a realização de parte de seu processo em localidades diferentes. O comercio eletrônico é considerado como

forma efetiva de estar presente em outros mercados, assim como a forma de aumentar sua presença no mercado nacional. O mesmo tem acontecido com as organizações estrangeiras em relação a nosso mercado. Com o comércio eletrônico esta penetração em outros mercados seria mais demorada e mais difícil do que para uma empresa que esteja inserida neste contexto.

As empresas consideram que, com o surgimento e efetivação dos mercados eletrônicos, seus clientes terão cada vez mais ofertas de melhores produtos e serviços, e facilidades de escolha de seus fornecedores. Assim, elas têm procurado utilizar a infra-estrutura existente e as que estão sendo criadas, para oferecer acesso a seus produtos e serviços sem limite de localização e tempo, de modo mais fácil e a um custo mais baixo. Sem o comércio eletrônico provavelmente estas empresas teriam que limitar a localização e o tempo de acesso à loja, sem contar que o custo seria muito mais elevado do que uma empresa que tenha investido no comércio eletrônico.

As organizações que não considerarem e aderirem efetivamente ao mercado eletrônico tendem a ter seus mercados radicalmente reduzidos ou eliminados.

7 CONCLUSÃO

O comércio eletrônico oferece grandes oportunidades e um caminho bastante promissor para as organizações dos vários setores que souberem aproveitar seu potencial de forma inovadora e ágil.

O Comércio Eletrônico irá possibilitar novos graus de liberdade entre vendedores e compradores, desafiando legislações e práticas comerciais já estabelecidas e sedimentadas.

Apesar do grande número de sites, os dados mostram claramente que existem muitos espaços a serem ocupados por boas empresas. Existem muitos nichos inexplorados e muitos negócios interessantes a serem desenvolvidos nesse novo e riquíssimo canal de comercialização. Os principais benefícios são: a abertura de um novo canal de comunicação, agilizando o atendimento e desafogando o telefone; a diminuição de custo, principalmente de pessoal e o acesso permanente e ininterrupto 24 horas no ar, sete dias por semana, durante todo o ano, como uma espécie de antena de alcance global. Pronta para trocar informações, a um custo baixíssimo, com um mercado mundial crescente de mais de meio bilhão de internautas pertencente às camadas de renda mais altas da população.

A possibilidade das pessoas e empresas poderem se comunicar, interagir e transacionar através da rede mundial de computadores é uma das faces de uma mudança estrutural da sociedade, uma mega-tendência chamada “Era da Informação”, onde cada vez mais, a informação digitalizada, passa a ocupar um papel central nas interações sociais e no dia a dia. Cada vez menos se usa papel e tinta para se comunicar, e mais texto digitado no computador e enviado em segundos na forma binária de Zeros e Uns. Cada vez menos se usam dinheiro para transacionar mercadorias e sim informações de débito e crédito nas contas e cartões. E vai por aí afora. O mundo está mudando e não existe mais a possibilidade de voltar ao estado inicial. As empresas que não compreenderem, se adaptar, e usar essas mudanças a seu favor, correm o risco de se tornar sucata rapidamente.

Através da Internet pode-se buscar novos clientes, pode-se conhecer melhor os hábitos e comportamento de seus clientes atuais de forma até a antecipar suas necessidades, pode-se fazer atendimento personalizado a centenas de milhares de consumidores, naquilo que se chama customização em massa, pode-se gerar muito mais valor para o cliente de forma mais fácil e econômica, o que, inclusive, é extremamente saudável na medida em que possibilita às pequenas empresas uma disputa mais equilibrada pelo mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Segunda Edição, São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

CAMERON, D. **Electronic commerce: The new business platform of the Internet**. Charleston: Computer Technology Research Corp, 1997.

LOVERLOCK, Christopher e Wright, Lauren. **Serviços de Marketing e Gestão**, São Paulo: Saraiva, 2002.

VASSOS, Tom: **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MOWEN, John C.: **Comportamento do consumidor**, São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

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

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre, Bookman, 2002.

O.C. Ferrell. Michael D. Hartline, George H. Lucas JR. , David Luck: **Estratégia de marketing**, 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane: **Comportamento do consumidor**, São Paulo, ed. Atlas, 2000.

SHETH, Jagdish N. : **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**, São Paulo: Atlas, 2001.

PARENTE, Juracy: **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**, São Paulo: Atlas, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**, 8. ed., Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.,1995.

ALBERTIN, Luiz Alberto: **Comércio eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**, Atlas,São Paulo, 1999.

JR, Carlos F. Franco, **E-business: Tecnologia de informação e negócios na Internet**, 2. ed. São Paulo:Atlas, 2003.

Revista Veja , edição 1820, ano 36, n °37, Editora Abril, 17/09/2003.

<http://www.coppead.ufrj.br/pesquisa/cel/new/fs-busca.htm?fr-desafio.htm>

<http://www.mkt-fieo.hpg.ig.com.br/planodemarketing.htm#top5>

http://student.dei.uc.pt/~jaco/apres_mkt/mkt_6.html

<http://www.e-apoio.com/noticias/n21.htm>

<http://www.nead.unama.br/charles/ecomerce.htm> - 07/02/2004

<http://www.guiaempresa.com.br/comercio.htm> -07/02/2004

<http://www.ebitempresa.com.Br> – 09/02/2004

<http://www.camara-e.net> - 22/01/2004

<http://www.varejista.com.br> -01/02/2004