

**NOELY DE OLIVEIRA MORAES**

**IMPACTO DO *E-COMMERCE* NOS NEGÓCIOS**

**Monografia apresentada ao Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como pré-requisito para obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios.**

**Orientadora: Mestre Karin Sylvia Graeml**

**CUIABÁ  
2004**

## **DEDICATÓRIA**

*Em primeiro lugar, gostaria de dedicar a Deus, que me preparou dando toda a força e sabedoria necessária para romper as barreiras deste desafio.*

*Gostaria também de destacar o trabalho especial que os meus pais tiveram na minha formação. Acredito que eles tiveram o papel mais importante de toda a minha história, e sem eles a minha vida não teria sido tão especial. Fica minha infinita gratidão pelo apoio e patrocínio, seja na vida acadêmica, profissional ou pessoal.*

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço a minha família, que durante estes anos sempre me incentivou e apoiou.*

*Agradeço a todo o corpo docente e discente, e principalmente a professora Denise que me incentivou a prosseguir para a conclusão deste trabalho.*

*E finalmente agradecemos a Deus, sobre todas as coisas, que durante todos os anos de nossas vidas, escorou-nos na benignidade.*

## EPÍGRAFE

*“Há homens que lutam um dia e são bons.  
Há outros que lutam um ano e são melhores.  
Há os que lutam muitos anos e são muito bons.  
Porém, há os que lutam toda a vida.  
Esses são os imprescindíveis”.*

Bertolt Brecht

# SUMÁRIO

Lista de Figuras .....	viii
Lista de Quadros .....	ix
Resumo .....	x
1. Introdução .....	11
1.1. Objetivo Geral .....	13
1.2. Objetivo Específico .....	13
1.3. Justificativa .....	13
1.4. Relevância do Estudo .....	14
2. Revisão de Literatura .....	15
2.1. Histórico .....	15
2.2. <i>E-Commerce</i> .....	18
2.2.1. Padrões de Tecnologias .....	19
2.2.2. Estrutura do <i>e-commerce</i> .....	21
2.2.3. Uso do <i>e-commerce</i> .....	22
2.2.4. Categorias do <i>e-commerce</i> .....	26
2.2.5. Extranet Colaborativa e o <i>e-commerce</i> .....	29
2.3. Negócios na Internet .....	31

2.3.1. <i>E-Commerce</i> e seus Pequenos Negócios .....	32
2.4. Barreiras na Difusão do <i>e-commerce</i> .....	33
2.4.1. Outras Barreiras .....	34
2.4.2. Etapas para o Sucesso no <i>e-commerce</i> .....	36
2.5. <i>E-Commerce</i> X Comércio Tradicional .....	38
2.5.1. Tendências do <i>e-commerce</i> .....	39
2.5.2. Comprar na <i>WEB</i> .....	39
2.5.3. Formas de Pagamento .....	41
2.5.4. Desafios do <i>e-commerce</i> .....	41
2.6. Defesa do Consumidor .....	43
3. Metodologia .....	44
4. Resultados e Discussão .....	46
4.1. Pesquisa Indireta .....	46
4.2. Situação atual das montadoras .....	50
4.3. Pesquisa de Campo .....	51
4.4. Recomendações .....	59
4.5. Comparativos .....	61
5. Conclusão .....	66
6. Referências Bibliografias .....	68
Anexo I - Questionário .....	71

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - De onde os internautas acessam a internet .....	46
FIGURA 2 - Pagamento pela utilização de serviços na rede .....	47
FIGURA 3 - Atividades mais importantes para os internautas .....	49
FIGURA 4 - Marcas mais lembradas de carros na Internet .....	49
FIGURA 5 - Ranking de vendas .....	53
FIGURA 6 - Motivos dos usuários a comprarem carros na <i>web</i> .....	54
FIGURA 7 - Comparativo de vendas .....	55
FIGURA 8 - Formas de pagamento .....	56
FIGURA 9 - Investimentos em tecnologia pelas montadoras .....	57
FIGURA 10 - Perfil dos clientes que compram carros pela Internet .....	57
FIGURA 11 - Tipo de cliente que adquire carros pela Internet .....	58
FIGURA 12 - Grau de satisfação do cliente .....	59
FIGURA 13 - <i>Site</i> da Volkswagen .....	61
FIGURA 14 - Análise da liderança na <i>web</i> .....	62
FIGURA 15 - <i>Site</i> da Fiat .....	63
FIGURA 16 - <i>Site</i> da GM .....	64
FIGURA 17 - <i>Site</i> da Ford .....	65

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Oportunidades do fornecedor X Benefícios cliente .....	39
QUADRO 2 - Vantagens e desvantagens do <i>e-commerce</i> .....	42

## RESUMO

A presente monografia analisa os impactos do comércio eletrônico nos negócios, focando o processo de modernização do setor automobilístico brasileiro, no atual contexto de globalização. Após a discussão das características e dinâmica desta indústria, foi estudado como é realizada a venda de automóveis, usando a Internet como veículo de comunicação. Analisou-se que é um tema muito comentado atualmente, mas, se pararmos para analisarmos tudo que está acontecendo, iremos perceber que trata-se de uma prática muito antiga e comum entre nós, que é o próprio comércio. As empresas constantemente buscam novas formas de otimizar a produção, comercialização e distribuição dos seus bens e serviços, de forma a garantir ganhos de produtividade e a redução de custos, para competir no mercado globalizado. Delineou-se no presente trabalho, um estudo de caso sobre montadoras e concessionárias, que realizam a venda de automóveis através da Internet. Constatou-se que este é um mercado crescente e as empresas querem participar do processo. Através das pesquisas realizadas, as empresas que estão investindo neste ramo estão satisfeitas com os lucros obtidos, e as que ainda não comercializam seus produtos, estarão pensando num futuro próximo. As montadoras pretendem estar mais próximas do consumidor durante o ciclo de vida do automóvel: desde o planejamento da compra até a sua efetivação e durante a manutenção do veículo. Se as montadoras conseguirem acompanhar todo esse ciclo, e a Internet pode ajudar nisso, terão mais chances de obter a fidelidade dos consumidores; enfrentando desafios, de como atrair clientes e como mantê-los sem depender das interações face a face.

**PALAVRAS CHAVE:** comércio eletrônico, internet, negócios, *e-commerce*.

# 1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, o homem vem experimentando e aperfeiçoando técnicas para sobreviver e, assim, para cada técnica, o homem inseria uma nova tecnologia. Por exemplo, para caçar (técnica da caça), construiu a clava, o arco e a flecha que deram início à chamada tecnologia da caça.

Toda sociedade caracteriza-se por suas técnicas e tecnologias, que não apenas espelham o modo de que provém sua subsistência, mas configura a posição de como esta sociedade se comporta perante o mundo.

Estamos atualmente vivendo a era da informação ou sociedade informacional. A nossa concepção, padrões e técnicas são baseados na troca de informações. Para dar suporte a esta técnica, o homem criou a Informática, que tem como objetivo distribuir as informações de maneira ágil e precisa.

A tecnologia digital está alterando significativamente as relações entre os homens. Essa modificação também se reflete na maneira como as empresas fazem seus negócios. As empresas que perceberam essa mudança alteraram suas atividades para atender as exigências e esta nova tecnologia foi um ponto de crescimento e desenvolvimento.

Para muitos segmentos, esta forma de fazer negócios implica em uma mudança radical, aderir ou não pode eliminar a empresa do mercado, assim como pode proporcionar o surgimento de novas, aproveitando a oportunidade no processo de mudança.

Quando uma empresa começa trabalhar no meio digital, passa por profundas mudanças culturais e estruturais que devem ser meticulosamente avaliadas e implementadas. Os centros das atenções devem voltar-se à comunicação, porque é

a partir dela que será feito todo o processo de atendimento ao cliente, deixando em segundo plano o ultrapassado espaço físico.

A tecnologia multimídia, com utilização de vídeo, imagem e áudio no computador aqueceu as compras de computadores nos lares e escritórios - assim como a utilização em grande escala da Internet como meio de distribuição de conteúdo - são as primeiras etapas de uma grande mudança que cria um novo caminho para a comunicação entre empresas e seus clientes.

Estratégias de marketing começam a serem desenvolvidas diante desta nova tecnologia digital, aplicando-se em vendas *on-line*, serviços de atendimento, comunicação institucional e um conjunto infinito de ações criativas que são implementadas a cada novidade tecnológica que surge no mercado.

“Para sobreviverem no mercado global, as empresas devem estar preparadas para dominar o *Web Marketing*, que bem aplicado, permite estabelecer novos canais de venda, facilitando o marketing de um para um, reunindo informações sobre os clientes e criando canais interativos para a resolução de problemas e questões” RANGEL (2000).

Todo modelo de negócio inovador oferece riscos e oportunidades, portanto no planejamento estratégico de uma empresa é imprescindível a implementação das forças do marketing digital que oferecem uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado.

O grande sucesso do *e-commerce* adveio do fato de ser, em sua forma atual, simultaneamente uma brilhante solução técnica e uma brilhante solução econômica para o desafio da distribuição global de informação a baixo custo.

## 1.1. OBJETIVO GERAL

O propósito deste trabalho é apresentar dados atuais do comércio eletrônico, mais precisamente sobre o uso da Internet no auxílio à venda de veículos novos, bem como suas vantagens e desvantagens. Identificando através de uma breve revisão bibliográfica, voltada sobretudo para textos recentemente publicados no Brasil, algumas questões presentes neste debate acerca da relação entre revolução digital e comércio eletrônico, e os impactos causados pelos mesmos.

## 1.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Estudar a situação do mercado automobilístico, objetivando identificar e analisar as deficiências no comércio eletrônico;
- Aplicação de um modelo digital baseado nos estudos levantados, visando melhorar o atendimento *on-line* no mercado;
- Propor prioridades para novas etapas de pesquisa e para ações que devem ser tomadas futuramente.

## 1.3. JUSTIFICATIVA

O presente trabalho trata da mídia digital como forma de estratégia de marketing aplicado no setor venda varejo de automóveis no Brasil. Com o objetivo de analisar as deficiências e diferenças existentes no mercado virtual e tradicional,

busca-se, também, identificar as oportunidades que estão surgindo com a era da informação. Nesse sentido, pretende-se apresentar os conceitos relativos ao marketing digital, destacando benefícios inovadores que o mesmo tem potencial de oferecer. Este estudo demonstra, ainda, que o conceito de marketing precisa ser modificado e adaptado a nova realidade, oferecedora de milhares de oportunidades para aquelas organizações que estejam dispostas a investir e quebrar paradigmas.

#### **1.4. RELEVÂNCIA DO ESTUDO**

O mercado eletrônico, obtido através de aplicação intensiva da tecnologia de informação no mercado tradicional, é considerado uma realidade que trará grandes benefícios para as organizações que o considerem nas suas estratégias e ameaças ainda maiores para os que não o considerarem (ALBERTIN, 1998). Entretanto, são poucas as empresas no Brasil atuantes no mercado virtual que possuem uma estratégia clara para Internet e aquelas que ainda não aderiram realmente, não desafiam o marketing *mix* tradicional, na medida em que estão usando a Internet simplesmente como uma outra extensão das ferramentas de marketing existentes, como TV, rádio, jornal, etc.

As empresas tradicionais estão descobrindo seus benefícios e novas maneiras de conduzirem seus negócios. Estão em um processo gradativo de incorporação da Internet às suas estratégias de negócios. Em diferentes estágios, as empresas estão buscando explorar o potencial da Internet das mais variadas formas e vivenciando uma inovadora experiência de aprendizagem organizacional.

É necessário, portanto, que as organizações amadureçam e aprendam a integrar-se ao marketing *mix*, explorando todas as suas possibilidades e desenvolvendo novas formas de criar os consumidores em termos de produto e/ou serviços.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. HISTÓRICO

A Internet surgiu como um projeto do Departamento de Defesa Norte-americano, desenvolvido pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) e, por isso, recebeu o nome de *ARPANET*. A arquitetura da *ARPANET* foi desenvolvida de 1959 a 1969 e tinha como objetivo principal fornecer um sistema distribuído de comunicações de computador, que poderia sobreviver a um ataque, de forma que, mesmo que uma parte do sistema fosse perdida, o restante da rede poderia continuar funcionando. Em 1970, as universidades e outras instituições que realizavam trabalhos referentes à defesa tiveram permissão para se conectar à *ARPANET*. Em 1975 existiam aproximadamente 100 *sites* segundo (CASTRO, 2001).

Em meados dos anos 80, as facilidades de comunicação e troca de dados propiciadas pela Internet despertou o interesse de pesquisadores, educadores e do pessoal envolvido em defesa, justificando a fabricação de equipamentos específicos para a implementação da Internet. Empresas tais como a Cisco Systems, a Proteon, a Wellfleet (atualmente Bay Networks) e a 3Com, começaram a se interessar pela fabricação e venda de roteadores, equipamentos necessários à conexão (CASTRO, 2001).

Na década de 90, a introdução de serviços tornaram a Internet mais popular, visto que eram dirigidos a um público amplo. Entre 1993 e 1994, foram distribuídas 2 milhões de cópias pela Internet do *software* Mosaic, o *browser* multimídia para a WWW, escrito por Marc Andreessen, na época um estudante de graduação da

Universidade de Illinois. Esse *software* alcançou popularidade incrível e pode ser considerado um marco na história do comércio eletrônico (NAKAMURA, 2000).

*Browsers* como o *Mosaic* tornaram o acesso à rede quase intuitivo e ainda, durante a década de 90, surgiram os instrumentos de pesquisa como *Yahoo*, *Infoseek* e *Altavista*, que facilitavam sobremaneira a busca de informações. Antigos serviços *online* como *América Online*, *Prodigy* e *Compuserve* passaram a prover acesso à Internet. Os microcomputadores começaram a vir de fábrica com os *softwares* necessários, previamente instalados, para o acesso à rede e, paralelamente a isso, houve um incremento enorme no número de provedores de acesso (NAKAMURA, 2000).

Diversos fatos ajudaram a gerar uma cobertura intensa sobre a Internet na imprensa internacional. Nos Estados Unidos, em 1993, a entrada da Casa Branca na rede, com os usuários podendo endereçar e-mails ao presidente, ao vice-presidente e à primeira-dama, teve impacto mundial. Semelhante impacto foi gerado pela presença de Fidel Castro e do Papa João Paulo II na rede. Novidades tecnológicas como transmissão de vídeo e rádio, ferramentas para seleção de conteúdo e salas de conversação ajudaram a disseminar ainda mais a Internet (CASTRO, 2001).

No Brasil, o progresso das redes é creditado pela chegada da rede *Bitnet* em 1988, conectando a Fapesp ao Fermilab, nos Estados Unidos. Em 1991, a Fapesp conseguiu fazer a primeira ligação com a Internet e, alguns meses depois, estabeleceu-se outra linha internacional, ligando dessa vez o Núcleo de Computação Eletrônica da UFRJ (NAKAMURA, 2000).

Em 1995, foi estabelecido o Comitê Gestor da rede Internet no Brasil, que tinha a função de coordenar e incentivar sua implantação no país. Ao mesmo tempo, a Rede Nacional de Pesquisas - RNP, que em 1991 havia iniciado a instalação de um *backbone* nacional, decidiu tornar-se uma rede mista, voltada para o tráfego acadêmico e comercial, tendo cobertura nacional, sendo responsável pelo acentuado progresso da Internet no Brasil (NAKAMURA, 2000).

Segundo LASTRES e ALBAGLI (1999) com o surgimento da Internet como ambiente de transação comercial, permitiu o surgimento de diversas oportunidades para inovações organizacionais, comerciais, de marketing e no atendimento aos clientes.

As tecnologias de informação e comunicação promoveu nos últimos anos grandes mudanças no ambiente empresarial de acordo com TIGRE (1999). Segundo a análise de LONDON (2002) as transformações realizadas pela tecnologia da informação é o centro da organização social e de todas as estruturas ideológicas, políticas e econômicas.

## **2.2. E-COMMERCE**

O Comércio eletrônico ou, simplesmente, *e-commerce* abriga uma vasta gama de atividades de negócios *on-line*, incluindo transações comerciais entre empresas e entre empresas e consumidores para venda e compra de produtos e serviços, através da Internet e outras redes de comunicações.

De uma simples novidade tecnológica, o comércio eletrônico tornou um novo canal de suporte às transações realizadas cliente-usuário. Essa tecnologia se caracteriza pela redução de custos das comunicações e aumenta a quantidade de informações que podem ser processadas e disseminadas, dessa forma permitindo a eliminação de barreiras de tempo e espaço que restringiam a atuação de negócios geograficamente distantes MARIOTTI e SGOBBI (2001).

O comércio eletrônico busca facilitar a comunicações eletrônicas de negócios entre organizações, viabilizando processos de integração de modo eficiente e eficaz.

O comércio eletrônico através da Internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As empresas que ingressam no comércio *on-line* têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

De acordo com análise de REBOUÇAS (2003) a grande maioria das empresas que se dispuseram a usar um sistema eletrônico para automatizar suas antigas práticas de negociação viram resultados na receita, no custo, na folha de pagamento e principalmente no lucro. O Gartner Group, empresa americana de pesquisa e consultoria, estima que o volume mundial de compras *on-line* atingira 3,17 trilhões de dólares em 2003, contra 75 bilhões de dólares registradas em 2000.

Embora a participação do comércio eletrônico seja pouco expressiva no total de negócios realizados no país. Ele cresce de forma consistente, tanto nas

transações entre empresas quanto nas transações entre empresas e consumidores. É o que revela o estudo Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro, realizado pela Fundação Getulio Vargas (FGV) com uma amostra de 310 empresas, de acordo com as análises de KEI e YOSHIDA (2002).

De acordo com GREGO (2001). Uma pesquisa da Arthur Andersen mostra que 51% das empresas já fazem algum tipo de comércio eletrônico, e outras 45% tem planos para iniciar negócios *online* e apenas 4% não tem nenhum projeto para essa área.

Os empresários estão percebendo as vantagens competitivas que essa tecnologia pode trazer, como a diferenciação, a singularidade, a capacidade de oferecer aos clientes e parceiros uma maior flexibilidade.

Segundo análise de FORTES (2000), seja no setor financeiro, nas empresas de computação ou nas grandes indústrias existe uma sigla que causa grande impacto em quem busca lucros altíssimos com o comércio eletrônico. É o B2B, uma seara por onde passeiam volumes monumentais de dinheiro.

### 2.2.1. PADRÕES DE TECNOLOGIAS

Além dos termos padrões que governam a Internet, o comércio eletrônico emprega alguns de seus próprios padrões e a maioria aplica-se à transações de empresa para empresa, sendo eles:

- **Electronic Data Interchange – EDI** (Intercâmbio de dados eletrônicos): foi criado pelo governo dos EUA anos 70 e agora é usado por 95 % das companhias. O EDI é uma estrutura de documentos comum projetada para deixar grandes organizações transmitirem informações através de redes privadas, isto é, compreende todo um conjunto de procedimentos para as empresas trocarem

informações, porém, com avançados recursos para se ter segurança e alto controle sobre a troca de pedidos e informações. Dependendo do volume de transações e do próprio tamanho das empresas, muitas vezes o investimento para se implementar um sistema de EDI pleno pode ser muito oneroso. Mas com a *Web*, surgiram serviços que permitem que as empresas se comuniquem com outras empresas usando o padrão de comunicação do EDI. Evidentemente, pela alternativa de conectividade ser mais barata que o EDI tradicional, muitas empresas têm decidido integrar seus processos com outras empresas utilizando a *Web* (NAKAMURA, 2000).

Entretanto, é importante ressaltar que grandes empresas, que usam serviços EDI em larga escala, tendem a mantê-lo, pelo menos por algum tempo, até porque os padrões de troca de dados via Internet ainda não são tão robustos como o do EDI (NAKAMURA, 2000).

- ***Open Buying on the Internet – OBI*** (Compra aberta na Internet): acredita-se que este padrão assegura que todos os diferentes sistemas de comércio eletrônico possam conversar entre si (NAKAMURA, 2000).
- ***The Open Trading Protocol – OTP*** (Protocolo Comercial Aberto): o OTP deve unificar uma variedade de atividades relacionadas a pagamentos, inclusive acordos de compra, recibos de compras e o pagamento propriamente dito (NAKAMURA, 2000).
- ***Open Profiling Standard – OPS*** (Padrão de Perfil Aberto): o OPS deixa os usuários criarem um perfil pessoal de preferências e interesses, as quais desejam compartilhar com os comerciantes. A idéia por trás disto é ajudar os consumidores a proteger sua privacidade sem proibir a coleção *online* de informações de *marketing* (NAKAMURA, 2000).
- ***Secure Sockets Layer – SSL*** (Camada de Conexão Segura): este protocolo foi projetado para criar uma conexão segura com o servidor. O SSL usa uma chave pública de encriptação, um dos métodos de encriptação mais fortes, para proteger

dados que viajam pela Internet. O SSL foi criado pela Netscape, mas agora caiu no domínio público (NAKAMURA, 2000).

- **Secure Electronic Transactions – SET** (Transações Eletrônicas Seguras): o SET codifica os números dos cartões de crédito armazenados nos servidores dos comerciantes (NAKAMURA, 2000).
- **Truste**: é uma sociedade formada por companhias que buscam construir confiança pública no comércio eletrônico, através da utilização de um selo de aprovação que possui o *slogan* “Boa Administração Interna”, em *sites* que não violam a privacidade do consumidor (NAKAMURA, 2000).

## 2.2.2. ESTRUTURA DO E-COMMERCE

Existem alguns serviços de infra-estrutura e elementos que são indispensáveis nas arquiteturas de sistemas do comércio eletrônico. Estes elementos possibilitam a flexibilidade, interoperabilidade e abertura das implementações para que a tecnologia possa evoluir de forma consistente e estruturada. Alguns destes elementos são apresentados abaixo:

- **Interoperabilidade**: Geralmente os sistemas de comércio eletrônico são utilizados pelos mais variados equipamentos e sistemas operacionais, daí a necessidade de se padronizar as funções para que o computador do cliente entenda e execute estes sistemas. Uma das soluções é o uso da tecnologia CORBA (SANTOS, 1997).
- **Flexibilidade para inovações**: Os sistemas de comércio eletrônico sofrem mutações periódicas, portanto, o sistema deve possibilitar a incorporação de novas funções e recursos de modo simples (SANTOS, 1997).

- **Oferta de *soft-products*:** Produtos como publicações, catálogos, vídeos, programas, video-games, chaves eletrônicas, carros, etc, não serão mais simplesmente oferecidos aos clientes, eles poderão ser personalizados pelos clientes, que se, por exemplo, desejarem montar um CD, poderão colocar as músicas de sua preferência. Este tipo de recurso agrega ao processo de venda, por parte do cliente, uma fase de *design*. Para este tipo de produto, o pedido, faturamento, pagamento e distribuição, ocorrem simultaneamente (SANTOS, 1997).
  
- **Novos métodos de coleta de receita:** O comércio eletrônico deverá suportar formas alternativas de coleta de receita, como pagamento contra recibo, pagamento adiantado, etc. Outro tipo de mudança ocorrerá com relação à comercialização de *softwares* de uma forma geral (programas, games, vídeo, áudio). Por exemplo, o provedor do serviço poderá cobrar a utilização do produto por demanda. O elemento dos *softwares* de comércio eletrônico voltado para este fim é o chamado *Meterware* (SANTOS, 1997).
  
- **Integração aos *legacy systems*:** Muitos dos sistemas já existentes nas organizações deverão interagir com as soluções de comércio eletrônico. Como estes sistemas não serão substituídos da noite para o dia, as soluções deverão permitir que, para o usuário, seja totalmente transparente a obtenção de informações que provenham dos *legacy systems* (SANTOS, 1997).

### 2.2.3. USO DO E-COMMERCE

De fato, o uso de meios eletrônicos para a realização de transações comerciais entre empresas já vem sendo praticado há mais de 15 anos, através da tecnologia *Electronic Data Interchange* - EDI. No início da década de 80, com a difusão da prática *just in time* de suprimentos, estava criada a necessidade do

estritamento das relações e a conseqüente troca de informações entre parceiros comerciais nas cadeias de suprimentos (ALBERTIN, 2000).

O sucesso do sistema *just in time*, cuja origem se deu na indústria automobilística, levou à criação de outros programas de relacionamento nas cadeias de suprimentos, dentre os quais se destacam os movimentos *Quick Response* - QR, no setor de confecções e o *Efficient Consumer Response* - ECR, na indústria alimentícia. No início dos anos 90, a utilização do EDI como instrumento de transações comerciais entre empresas, já havia se tornado uma prática padrão numa série de indústrias americanas e européias (ALBERTIN, 2000).

Entretanto, com o desenvolvimento da Internet, tornou-se evidente as enormes vantagens desta tecnologia em relação ao EDI. Enquanto o EDI é um meio de comunicação um a um, relativamente caro, pouco flexível e com base num padrão proprietário, a Internet é um sistema em rede, extremamente barato e flexível, com base num padrão aberto e universal. Não é por acaso que o uso da Internet como tecnologia de suprimento eletrônico vem se difundindo rapidamente, em substituição ao EDI nas empresas que o haviam adotado (ALBERTIN, 2000).

O comércio eletrônico é uma modalidade baseada em transações via meios eletrônicos. Surgiu na década de 70, com o EDI, e, atualmente, tem crescido e se tornado mais conhecido pelo seu uso na Internet, pois ele nada mais é do que a prática de negócios *online*, utilizando o poder da informação digital para entender, projetar e satisfazer as necessidades dos clientes. Em síntese, seria qualquer forma de transação de negócio na qual as partes interagem eletronicamente, ao invés de compras físicas ou contato físico direto (ANDRADE, 2000).

Podemos definir comércio eletrônico como a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando ferramentas eletrônicas e tecnologias emergentes. Já utilizado há muito tempo por grandes organizações e instituições financeiras, vários fatores estão levando o comércio eletrônico a um nível de utilização muito mais amplo, abrangendo uma parcela muito maior da sociedade (SMITH, 2001).

Atualmente, estamos no limiar de uma nova era, com a emergência da Economia da Informação. Nesta economia, a produção, que era composta de três fatores (capital, terra e mão-de-obra), passa a contar com mais um fator: o conhecimento (em bits e bytes). Neste novo sistema, ao invés de se trabalhar com o parâmetro da escassez, se trabalha com a abundância. Há de se considerar as idéias como os novos bens desta era digital. Nesta nova economia emerge um novo comércio, o Comércio Eletrônico Global, baseado numa Economia Digital, formada por redes eletrônicas, dinheiro eletrônico, cartões eletrônicos, sistema bancário eletrônico e mercado de capitais eletrônico (ANDRADE, 2000).

De acordo com a Organização Mundial do Comércio - OMC, trinta países (inclusive o Brasil, mas somente no comércio de produtos) detêm 88,5% das exportações mundiais, as quais são equivalentes à US\$ 5,25 trilhões, bem como 85,2% das importações mundiais, que são da ordem de US\$ 5,39 trilhões, ou seja, há um comércio global de US\$ 10,64 trilhões. Observando as estatísticas das compras eletrônicas, é possível constatar que o comércio eletrônico (aqui incluindo compras por TV a cabo, via Internet e outros tipos de comércio *online*) representava em 94/95 cerca de 4,5 a 5% do comércio tradicional. Em 2000, as pesquisas mundiais apontaram um percentual de cerca de 16% das compras tradicionais, isto é, em termos absolutos o mercado eletrônico girou em torno de US\$ 1,6 trilhões. Todo este crescimento se deve à emergência da Internet, que tem estimulado cada vez mais o comércio *online* (FORTES, 2000).

Prevê-se que no ano 2010, a Internet estará conectando 1 bilhão de pessoas em todo o mundo. Eis aí um exemplo de que o comércio tradicional mudará substancialmente e o motivo mais aparente para tal mudança é devido à comodidade que a Internet oferece (FORTES, 2000).

A base deste crescimento é a mudança de hábitos que já se observa entre os consumidores. A postura ativa do visitante, ao procurar na Internet algo que deseja, faz dele um consumidor potencial de produtos e serviços. Os recursos naturais de multimídia, especialmente a imagem como fonte de atração e motivação do interesse, contribui para a decisão de compra (SMITH, 2001).

É relevante lembrar que o acesso às bases de dados reais, processando transações verdadeiras e completas, permite a concretização do negócio com muito mais rapidez (ALBERTIN, 2000).

Para ser bem sucedida neste mercado, a empresa deve se preparar para entender o novo ambiente, as perspectivas de hábitos e costumes de seus consumidores, assimilando a tecnologia necessária para lançar-se com sucesso na Internet (SMITH, 2001).

Entretanto, por mais preciso que seja, tal definição não captura o espírito do comércio eletrônico, que na prática é visto como um daqueles raros casos onde a mudança das necessidades e das novas tecnologias vem juntamente com a revolução da forma como os negócios são conduzidos. O comércio eletrônico permite que as organizações diminuam as barreiras entre seus fornecedores e clientes e suportem as mudanças em uma escala global. Assim, as companhias podem se tornar mais eficientes e flexíveis em suas operações internas, trabalhar mais próximas de seus fornecedores, permitindo selecionar os melhores fornecedores sem se preocupar com suas localizações geográficas, e atender mais prontamente às necessidades e expectativas de seus clientes, além de poderem estar inseridas no mercado global (SEYBOLD e MARSHAK, 2000).

Comércio eletrônico significa tecnologia para mudanças. Companhias que escolheram considerá-la apenas como um "pequeno agregado" às suas formas de negociação, terão benefícios limitados. Os maiores benefícios ocorrerão às companhias que estão desejando mudar suas organizações e os processos de negociação, para explorar completamente as oportunidades oferecidas pelo comércio eletrônico (SMITH, 2001).

## 2.2.4. CATEGORIAS DO E-COMMERCE

As aplicações mais importantes da Internet no mundo dos negócios, geralmente denominadas de *e-commerce*, podem ser divididas em quatro grupos:

- ***Business to Business* ou *B2B***
- ***Business to Consumer* ou *B2C***
- ***Consumer to Business* ou *C2B***
- ***Consumer to Consumer* ou *C2C***

O *e-commerce* B2C, cujo caso mais emblemático é a *Amazon.com*, é certamente a aplicação mais visível e conhecida do público em geral. Embora crescendo muito rapidamente em termos absolutos, o comércio B2C ainda representa uma parcela relativamente pequena do volume total de negócios transacionados pela Internet. No mercado americano, o comércio B2C, que representou 15,7% do *e-commerce* em 1998, teve sua participação reduzida para 14,2% em 1999 e caiu para 7,5% em 2003 (GEOCITIES, 2004).

O comércio eletrônico B2C começou a deslançar a partir do aparecimento e rápido crescimento da *Amazon.com*, o primeiro varejista virtual a ganhar notoriedade (VENETIANER, 2001).

A história da *Amazon.com* exemplifica muito bem o potencial criado pela quebra do *trade-off* entre riqueza e abrangência. Sua capacidade de atender encomendas de todas as partes do mundo e adicionar valor aos seus produtos através de informações amplas e personalizadas, a um custo significativamente inferior ao de um varejista físico, é uma evidência deste potencial (VENETIANER, 2001).

De fato, a tecnologia da Internet cria uma série de vantagens sobre o comércio tradicional: eliminação da loja física com todos os custos e investimentos

correspondentes; eliminação dos intermediários com suas respectivas margens de comercialização; redução dos custos de vendas com a eliminação dos vendedores; redução dos estoques no canal; maiores economias de escala e escopo; maior facilidade de captura e uso de informações (VENETIANER, 2001).

O *e-commerce* B2C também tem se mostrado bastante atraente para as indústrias tecnologicamente avançadas, para a realização das vendas de seus serviços, onde a informação é o componente básico (SEYBOLD e MARSHAK, 2000).

O comércio C2B pode ser entendido como uma variante do B2C, que se diferencia pelo fato de que a iniciativa da oferta de transação parte do consumidor. Existem diferentes modelos de negociação, onde são feitas ofertas de compra e contra-ofertas de venda, até se alcançar um preço adequado ou a desistência de uma das partes. Esta forma de comércio oferece um grande potencial de aumento da eficiência de serviços perecíveis, como hotelaria, aluguel de carros e transporte de cargas (SEYBOLD e MARSHAK, 2000).

O comércio C2C se caracteriza por leilões entre pessoas físicas ou entre pequenas empresas e consumidores finais. Os *sites* que operam o *e-commerce* C2C funcionam como grandes feiras virtuais, onde vendedores e compradores se encontram para transacionar produtos, com base em um processo de leilão (SEYBOLD e MARSHAK, 2000).

O *e-commerce* B2B é o modelo menos radical no que concerne às transformações de hábitos, culturas e procedimentos da “velha economia”. Porém, embora muito menos visível, representa uma grande oportunidade para o desenvolvimento de aplicações da Internet no mundo dos negócios. Foi responsável, nos EUA, por um volume de transações equivalentes a US\$ 43 bilhões em 1998, US\$ 109 bilhões em 1999 e aproximadamente US\$ 1,3 trilhões no ano de 2003, representando mais de 90% de todo o comércio eletrônico (GEOCITIES, 2004).

Diferentemente das outras três aplicações, o B2B vem sendo explorado tanto por novas empresas que funcionam como intermediários entre produtores e seus

clientes, quanto por empresas da “velha economia”, que decidem comprar ou vender seus produtos através da Internet. Grandes empresas com a *GE*, *IBM*, *Dell* e *Cisco* vem se utilizando do conceito B2B para reestruturar todo seu processo de compra, com ganhos substanciais de eficiência. Por outro lado, um grande número de novas empresas vem sendo criadas para funcionar como intermediárias das transações B2B entre empresas industriais e comerciais de determinados setores, o que tem sido denominado de portais verticais (SEYBOLD e MARSHAK, 2000).

Sua importância deriva do poder de transformação das empresas, resultando em enormes ganhos de produtividade pela combinação de automação de processos comerciais, administrativos e decisórios, com a agregação de valores através da incorporação de maiores e melhores informações (TREPPER, 2000).

A decisão das grandes empresas em adotar o modelo B2B vem acelerando o processo de difusão desta prática. Em setores fragmentados, como por exemplo automotivo, pequeno varejo e saúde, onde há um grande número de pequenas empresas, existe uma grande oportunidade para o aumento da eficiência através da utilização do modelo B2B no processo de suprimento (SEYBOLD e MARSHAK, 2000).

Esta oportunidade vem sendo explorada por um novo tipo de intermediário, o denominado *infomediário*, que vem ameaçando substituir, com vantagens, o tradicional atacadista. O papel do *infomediário* é propiciar a aproximação do pequeno varejista com seus fornecedores, através da disponibilização de informações sobre produtos, preços e desempenho. Alguns *infomediários*, em geral, através da parceria com terceiros, adicionam às informações os serviços de logística e financeiros. Para o pequeno varejista, a presença do *infomediário* permite reduções substanciais no custo da transação e melhora seu poder de barganha com os fornecedores e ao fornecedor permite o acesso direto ao pequeno varejista, sem o ônus de uma equipe de vendas (SEYBOLD e MARSHAK, 2000).

O surgimento do *infomediário* tem sido apontado como um dos mais importantes fenômenos do *e-commerce*. Alguns chegam a afirmar que este modelo

tem potencial para se transformar no negócio de maior lucratividade e sucesso no mundo do *e-commerce* (SEYBOLD e MARSHAK, 2000).

É importante lembrar que a existência do *infomediário* não se limita ao comércio B2B. Ele é também um elemento fundamental nas duas outras alternativas de comércio eletrônico: o C2C e o C2B. O papel do *infomediário* como organizador de uma grande feira virtual tem um enorme poder de transformação nos mercados. Ao eliminar o conceito de preço fixo e estabelecer o conceito de preço negociado, com base em um maior equilíbrio de informações, ele aumenta a competição, criando incentivos para grandes esforços de aumento de produtividade (SEYBOLD e MARSHAK, 2000).

Além do *e-commerce*, a Internet também vem sendo utilizada de forma crescente na reengenharia ou *e-engineering* de processos. A combinação do *e-commerce* com as aplicações de *e-engineering* resulta no denominado *e-business* (SMITH, 2001).

As aplicações do *e-engineering* tem sido utilizadas em uma grande variedade de processos, incluindo compras, vendas, logística, relacionamento na cadeia de suprimentos, recrutamento e seleção de pessoal, assistência técnica, treinamentos, pesquisa e desenvolvimento, comunicação interna, contabilidade e controle gerencial, ou seja, praticamente em todos os processos empresariais mais importantes (SMITH, 2001).

## **2.2.5. EXTRANET COLABORATIVA E O E-COMMERCE**

A forma de negociação tradicional incluía viagens ou visitas aos escritórios dos clientes, fax, telefonemas, e-mail, etc. Essa estratégia está mudando com a Corporação Virtual, devido a possibilidade das organizações estarem diretamente

conectadas com os seus fornecedores, para uma troca de informações em tempo real, reduzindo assim, o tempo de venda, produção e todos os custos relacionados a esses ciclos (TREPPER, 2000).

As empresas que adotam esta estratégia implementam a extranet. A extranet possui um acesso seguro e controlado (através de protocolos de autenticação e certificados digitais), e a disponibilização dos dados para cada parceiro de negócio é cuidadosamente mapeada, de modo a evitar que um parceiro tenha acesso a informações para as quais não lhe tenha sido concedida uma prévia autorização (TREPPER, 2000).

Uma empresa pode abrir sua extranet para controlar todos os aspectos da sua produção diária. Nessa extranet, a empresa disponibiliza a sua necessidade de compra e, cada parceiro, além de checar o seu inventário para suprir as necessidades da empresa também fornece uma previsão de data para a disponibilidade do material solicitado. Como resultado, há uma redução no tempo de recebimento do produto completo, com conseqüente redução de custos (TREPPER, 2000).

## 2.3. NEGOCIOS NA INTERNET

Segundo uma pesquisa realizada pela *Cyber Dialog/FindSVP*, os pequenos negócios estão, cada vez mais, tirando proveito comercial da Internet. Participaram da pesquisa, realizada nos EUA, mil pequenos negócios que possuem menos de 100 funcionários. De todos os entrevistados, 37% das empresas já estão conduzindo seus negócios através da *Web*. Desses, 84% mandam e-mails aos seus clientes, sendo que, 65% fazem isso diariamente; 80% usam a Internet para pesquisar e obter informações, visto que, 56% diariamente, e 38% realizam compras corporativas *online* de serviços e produtos (MASTERCOMP, 2004).

Metade dos entrevistados garantem que estar presente na Internet os ajuda a oferecer um melhor atendimento ao cliente e 25% deles afirmam que suas vendas aumentaram por esta razão (MASTERCOMP, 2004).

A importante constatação que se faz é que o alcance global da Internet devido a sua grande utilidade nas mais variadas formas de negócio, desde catálogos *online*, trocas de informações corporativas, notificações de venda, dentre outras, garantem a qualquer tipo de negócio, independente do seu porte, a possibilidade de usufruírem dos benefícios da Internet (CASTRO, 2001).

A Internet é, sem dúvida, a grande tendência do mercado comercial mundial.

### **2.3.1. E-COMMERCE E SEUS PEQUENOS NEGOCIOS**

Grandes companhias investem milhões em *sites* de comércio eletrônico, mas como comprovou a pesquisa anteriormente citada, até mesmo as pequenas lojas podem ganhar dinheiro na rede. Às vezes, tudo que falta para se obter sucesso é a promoção a ser notada pelos clientes. Propaganda boca a boca, *postings* em *newsgroups* e inscrição em *sites* de procura pode ser suficiente para atrair os clientes (SEYBOLD e MARSHAK, 2000).

Provavelmente, as empresas que ganham mais consumidores são aquelas que oferecerem produtos sem igual ou oferecem serviços que não estão prontamente disponíveis localmente (SEYBOLD e MARSHAK, 2000).

## 2.4. BARREIRAS NA DIFUSÃO DO E-COMMERCE

As aplicações comerciais da Internet apontam para um grande potencial de transformação econômica. Como consequência, é possível prever que a difusão de suas aplicações no *e-business* deverá resultar em significativos aumentos de produtividade, emprego e renda, seja pela modernização e crescimento das empresas ou pela criação e desenvolvimento de novas empresas e serviços. A velocidade e profundidade destes ganhos dependem, no entanto, da capacidade de vencer barreiras potenciais do mundo real, que podem dificultar sua difusão e limitar seus resultados (TREPPER, 2000).

Identificar as potenciais barreiras à difusão e atuar para minimizá-las é um dos requisitos básicos para acelerar o processo de transformação e os ganhos potenciais da nova tecnologia. Pelo menos três conjuntos de fatores devem ser considerados quando se trata de examinar as barreiras potenciais à difusão: infraestrutura de apoio (telecomunicações, informática e logística), aspectos regulatórios e clima empresarial (VENETIANER, 2001).

Outra barreira é o acesso ao computador, que ainda é um produto muito caro para a grande maioria da população brasileira. No Brasil, estima-se que o número de computadores pessoais instalados esteja em torno de 10 milhões, o que equivaleria a cerca de 50 máquinas por grupo de mil habitantes. Este é um número relativamente pequeno, principalmente quando comparado ao índice dos países desenvolvidos, onde o número médio é de 265 por mil habitantes. O acesso ao computador se constitui em uma séria barreira à ampla difusão da Internet, impedindo-a de se transformar num importante instrumento de consumo, limitando sua difusão aos grupos de maior renda (MASTERCOMP, 2004).

Embora esteja avançando significativamente, tanto em termos de quantidade quanto de qualidade, a telefonia brasileira ainda deixa a desejar. O processo de privatização vem permitindo a rápida expansão da rede, porém ainda está longe de

suprir a demanda não atendida da população, que em sua grande maioria não tem acesso ao telefone, principalmente ao telefone fixo, veículo básico para acesso à Internet. O preço elevado das tarifas também se constitui num outro obstáculo (MASTERCOMP, 2004).

A terceira barreira potencial para a difusão da Internet é a infra-estrutura de serviços logísticos, envolvendo armazenagem, transporte e comunicação. O número crescente de pedidos, a enorme variedade de produtos e a necessidade de se fazer entregas em qualquer parte do mundo resulta no aumento dos custos de estoque, armazenagem e transporte (MICROSOFT, 2001).

Segundo PLASENCIA (2000) o *e-commerce* é responsável por uma revolução que começa a transformar profundamente, as empresas de logística. Na verdade, o crescimento do *e-commerce* a médio prazo procura novos serviços e ferramentas para o espaço *on-line* e não simplesmente uma adaptação do existente *off-line*.

Nas aplicações do *e-commerce*, que envolvem o consumidor final, o desafio logístico cresce exponencialmente, pela multiplicação do número de itens, de pedidos e de locais de entrega, assim como a grande expansão do espaço geográfico atendido. Não é por acaso que a logística vem sendo considerada o grande limitador para o crescimento do comércio eletrônico, inclusive no EUA, onde existe uma grande tradição em competência logística (MICROSOFT, 2001).

### **2.4.1. OUTRAS BARREIRAS**

Defronte a todas essas barreiras, ainda existem outros fatores que devem ser considerados, que de certa forma, também representam algumas barreiras. São questões relativas ao planejamento e desenvolvimento. A lista de perguntas a seguir

oferece uma base quanto às questões que o empresário deve responder antes de iniciar suas operações no comércio eletrônico (MICROSOFT, 2001):

- Como integrar o comércio eletrônico à estratégia geral da empresa?
- Quais os tipos de produtos a serem comercializados?
- Qual deve ser a definição do público-alvo dos negócios eletrônicos?
- Como desenvolver abordagens de comunicação individualizadas?
- Que tipo de conteúdo e de informação deve ser veiculada?
- Como combater os atuais problemas trazidos pela baixa velocidade de transmissão?
- Como lidar com essa nova mídia, onde o cliente conta com um poderoso canal de comunicação no qual ele pode passar a ser o agente emissor?
- Como mensurar os resultados e qual deve ser a expectativa de retorno?
- Como lidar com a segurança nas transações?
- Como garantir a privacidade dos clientes?
- Como criar interações e diálogos eletrônicos fáceis e ao alcance da grande população?
- Como divulgar uma loja virtual?
- Como escolher os fornecedores de informática, criação e comunicação para a nova mídia?
- Quais os cuidados para o *fulfillment* e operações de *back-office*?
- Quais os cuidados com a criação e *layout* das interfaces com o consumidor?

## 2.4.2. ETAPAS PARA O SUCESSO NO E-COMMERCE

Segue abaixo uma relação de sugestões que devem ser consideradas importantes para a obtenção do sucesso na prática do comércio eletrônico (MICROSOFT, 2001):

- Ampliar os objetivos comerciais e a cobertura;
- Oferecer produtos e serviços;
- Viabilizar/gerenciar serviços e negócios via Internet;
- Incorporar a *Web* nas linhas de negócios;
- Atrair e manter os clientes no *site*;
- Aumentar o fluxo de visitantes no *site*;
- Transformar visitantes em compradores;
- Personalizar o *marketing*;
- Melhorar o nível de atendimento e satisfação;
- Reduzir custos e tempos no processo de comercialização;
- Oferecer formas de pagamento digital com segurança;
- Promover o *site* na mídia digital e tradicional;
- Possuir um servidor seguro, com autenticação e reconhecimento;
- Investir em propagandas, promoções, divulgação e *marketing*;
- Facilitar o uso através de vendas orientadas e apresentação eficiente;
- Oferecer informações globais sobre o produto, ou seja, garantir comunicabilidade, acessibilidade, rapidez e satisfação;

- Oferecer um *site* personalizado para o cliente, além de conhecimento, relacionamento *one-to-one* e serviços personalizados;
- Oferecer escalabilidade, confiabilidade, disponibilidade, conectividade, gerenciamento de conteúdo e *design*.

## 2.5. E-COMMERCE X COMÉRCIO TRADICIONAL

O comércio eletrônico dá aos clientes mais opções de escolha e customização; diminui o tempo e o custo de busca tanto para clientes quanto para fornecedores; expande mercados locais e regionais para nacionais e internacionais, com níveis mínimos de capital, estoque e *staff*, facilita a produção e pagamento *just-in-time*, reduzindo o *overhead* através do incremento na automação e redução dos tempos de processamento; decrementa os altos custos envolvidos em transporte, armazenamento e distribuição, bem como em identificar e negociar com potenciais clientes e fornecedores; melhora a eficiência em atender o cliente, incluindo a entrega por demanda (ALBERTIN, 2000).

No entanto, apesar de todo o sucesso comercial e das vantagens potenciais de redução de custos e de adição de valor, não é tão fácil assim as empresas obterem lucro em suas operações. A explicação é que os prejuízos são consequência da necessidade de continuar investindo no crescimento, a fim de ganhar escala e se tornar imune às investidas da concorrência. Mas a verdade é que, parte da culpa pelos prejuízos se deve às dificuldades de operar uma empresa de varejo virtual num mundo real, pois gera algumas desvantagens em relação ao varejo físico. Destacam-se entre estas desvantagens o custo de manutenção do *website*, os maiores custos logísticos e a necessidade de grandes investimentos em propaganda. A adição de novos clientes, novos produtos e novos serviços implicam num custo permanente de expansão e manutenção do *site* (ALBERTIN, 2000).

## 2.5.1. TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE

O enorme crescimento das comunidades virtuais, nas quais as pessoas se juntam formando grupos de interesse *online*, promete alterar o equilíbrio do poder econômico, invertendo a situação, passando do fabricante para o consumidor (CASTRO, 2001).

Estas comunidades virtuais já estão fazendo sentir a sua presença, pois conseguem “*corroer*” o marketing com relação às vantagens de vendas das grandes companhias. Assim, uma companhia pequena, mas com um bom produto e melhor atendimento ao consumidor, pode usufruir destas comunidades, desafiando, deste modo, os competidores maiores, algo que, provavelmente, não poderia fazer no mundo real (CASTRO, 2001).

QUADRO 1 - OPORTUNIDADES DO FORNECEDOR X BENEFÍCIOS CLIENTE

Oportunidades para o fornecedor	Benefícios para o cliente
Presença global	Escolha global
Aumento da competitividade	Qualidade de serviço
Customização em massa	Produtos e serviços personalizados
Encurtamento ou eliminação da cadeia de fornecimento	Respostas rápidas às necessidades
Economia substancial de custos	Redução substancial de preços
Oportunidades de novos negócios	Novos produtos e serviços

FONTE: TREPPER (2000)

## 2.5.2. COMPRAR NA WEB

Ao comprar produtos físicos pela Internet, deve-se ter uma preocupação com a forma de entrega. Quando se compra em lojas situadas na mesma cidade, muitas vezes, os produtos são enviados por entregadores, num curto intervalo de tempo.

Mas quando a loja fica distante, utiliza-se um serviço de entrega ou os correios (MICROSOFT, 2001).

Comprando-se no exterior, o envio dos bens pelo correio convencional é normalmente muito demorado, podendo levar cerca de 2 a 4 meses. Para contornar este problema, freqüentemente utiliza-se um misto de correio com serviço aéreo, conhecido como *world mail*. Nesse sistema, mais caro que o correio tradicional, o produto geralmente chega em cerca de três semanas no endereço do destinatário. Mas se o cliente tiver muita pressa em receber o produto, a melhor opção é a entrega expressa, como os serviços da DHL ou da FEDEX, empresas especializadas em entregas. Estas empresas entregam a mercadoria no Brasil em poucos dias. Elas permitem também que se acompanhe todo o trajeto da mercadoria, fazendo-se uma consulta a seus respectivos *sites*, por intermédio do código da encomenda (MICROSOFT, 2001).

No Brasil, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) possui um serviço similar, o SEDEX, sem entretanto permitir o acompanhamento da encomenda pela Internet (MICROSOFT, 2001).

Nem todos os *sites* efetivamente vendem suas mercadorias pela Internet, mas nem por isso deixam de ser úteis para os consumidores. Alguns *sites* de automóveis apenas fornecem informações sobre seus produtos. Pode-se obter informações sobre qualquer modelo de carro e montar o seu próprio carro com os opcionais que desejar. Feito isso, o *site* informa o preço de venda e todas as opções de parcelamento, consórcio e *leasing*. E, imprimindo-se a especificação resultante, leva-se a um revendedor para que ele o encomende junto à fábrica (KISCHINEVSKY, 2004).

O comércio eletrônico tende a difundir-se cada vez mais. É uma opção realista para se comprar diversos tipos de produtos. Freqüentemente, é mais barato comprar pela rede, e muitas vezes é a única opção para se adquirir produtos que são encontrados somente em lugares distantes (ANDRADE, 2000).

Grande parte do receio dos consumidores em fazer este tipo de operação advém da falta de informação e de um posicionamento alarmista da mídia (VENETIANER, 2001).

### **2.5.3. FORMAS DE PAGAMENTO**

Em compras realizadas através da Internet, o cliente pode optar por três formas de pagamento: cartão de crédito, boleto bancário ou depósito bancário (KISCHINEVSKY, 2004).

### **2.5.4. DESAFIOS DO E-COMMERCE**

De acordo com uma pesquisa realizada pela *CommerceNet*, compradores não confiam no comércio eletrônico, pois eles alegam que não conseguem encontrar o que estão procurando e não acham fácil o modo de pagamento (MASTERCOMP, 2004).

Certamente, para os consumidores, o comércio eletrônico está em fase de amadurecimento. Os clientes estão preocupados com o roubo do número do cartão de crédito e com o isolamento da sua informação pessoal. A maioria dos compradores ainda não está convencida de que vale a pena conectar-se à Internet, procurar por *sites* de compra, esperar pela configuração das imagens e tentar compreender o processo de pagamento, e para completar, ainda ter que se

preocupar com o furto do número do cartão de crédito por um *hacker* (MASTERCOMP, 2004).

Mas o padrão *SET* poderá ajudar a solucionar a confusão dos compradores com relação ao processo de pagamento, porém a indústria também terá que unificar suas faturas, possivelmente com OBI (MICROSOFT, 2001).

Na verdade, o comércio eletrônico é como qualquer setor a ser automatizado, amplia os problemas já existentes conforme a sua operacionalização (MICROSOFT, 2001).

#### QUADRO 2 - VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Dá ao cliente mais opções de escolha e personalização	Não é possível automatizar 100% da transação
Diminui o tempo de busca e custo, tanto para clientes quanto para fornecedores	Protocolos devem ser muito bem estruturados
Expande mercados com níveis mínimos de capital, estoque e pessoal	Requer linha de comunicação exclusiva
Facilita e agiliza o pagamento do serviço ou produto	Recursos de criptografia ainda são falhos, tornando a transação acessível a hackers e similares.

FONTE: TREPPER (2000)

## 2.6. DEFESA DO CONSUMIDOR

Antes de entrarmos na parte mais específica deste trabalho, considerou-se necessário estar enfocando a questão sobre a defesa do consumidor, visto que o comércio eletrônico é um comércio como qualquer outro, passível de incorreções quanto aos seus produtos e serviços.

Já vimos que, como em todo e qualquer processo tecnológico, existem suas vantagens e desvantagens. As preocupações dos clientes quanto a segurança das informações, tanto em termos financeiros quanto pessoais, é bastante relevante, mas o que se percebe é que há também uma grande preocupação, por parte das empresas que se utilizam do comércio eletrônico, em sanar, ao máximo, as possíveis falhas ou escapes. Grandes investimentos em pesquisas para a geração de novas tecnologias estão sendo priorizadas nestes setores (MICROSOFT, 2001).

Mas, independente desta corrida tecnológica, os consumidores podem se amparar na lei, tendo como base o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990), sendo este uma forma de garantir a segurança e a integridade dos consumidores que por algum motivo se sentirem lesados.

### 3. METODOLOGIA

O presente objeto de estudo e-commerce, foi estudado através de uma pesquisa bibliográfica, levando em consideração a classificação segundo aos procedimentos usados, de acordo com ANDRADE apud SANTOS (2000).

De acordo com MARTINS; LINTZ (2000) a pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um tema ou um problema com base em referências teóricas publicadas.

Para GIL apud SANTOS (2000) a pesquisa bibliográfica é composta por:

“Determinação dos objetivos; elaboração do plano de trabalho; identificação das fontes; localização das fontes e obtenção do material; leitura do material; tomada de apontamentos; confecção de fichas; redação do trabalho”.

Utilizou-se como estudo de caso os sites das seguintes montadoras: Ford, Volkswagen, GM (Chevrolet), Renault, Fiat. A escolha das mesmas baseou-se em sua expansão no comércio eletrônico, suas opções de carros, marcas e modelos.

Com relação aos objetivos ela pode ser classificada como pesquisa exploratória, pois tem como ótica principal o aprimoramento de idéias ou a descobertas de intuições, tendo um planejamento bastante flexível de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos do fato estudado, conforme GIL (1995).

Além da pesquisa indireta, realizou-se também uma pesquisa direta, através de um questionário (anexo I) elaborado com perguntas sobre o comércio eletrônico. Tais perguntas englobavam as formas de pagamento, o retorno satisfatório tanto

para as montadoras como para as concessionárias, o crescimento das vendas no comércio eletrônico, dentre outras.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

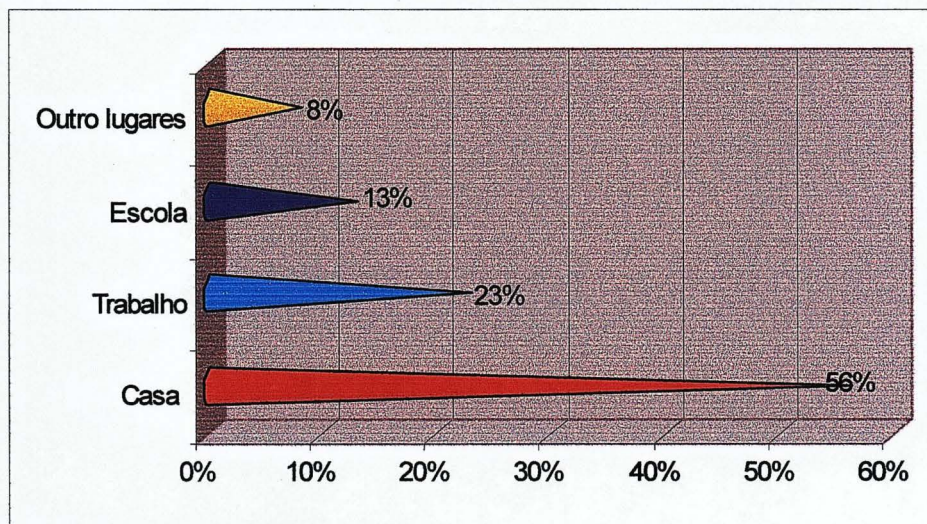
### 4.1. PESQUISA INDIRETA

O IBOPE realizou uma pesquisa, concluída em novembro de 1996, durante a qual foram respondidos mais de 18 mil questionários via Internet. O resultado foi surpreendente. Os internautas brasileiros estão no topo da pirâmide social. De acordo com a pesquisa, 64%, isto é, dois a cada três usuários, possuem renda familiar acima de 20 salários mínimos e 21% têm rendimento acima de 50 salários mínimos (GEOCITIES, 2004).

Com relação à posição ocupada no local de trabalho, a pesquisa aponta que 24% são empresários ou executivos (GEOCITIES, 2004).

Quanto aos locais de acesso, a maioria dos internautas os realizam em casa, 56%, em seguida vem os locais de trabalho, 23% e, eventualmente, na escola, 13% (FIGURA 1).

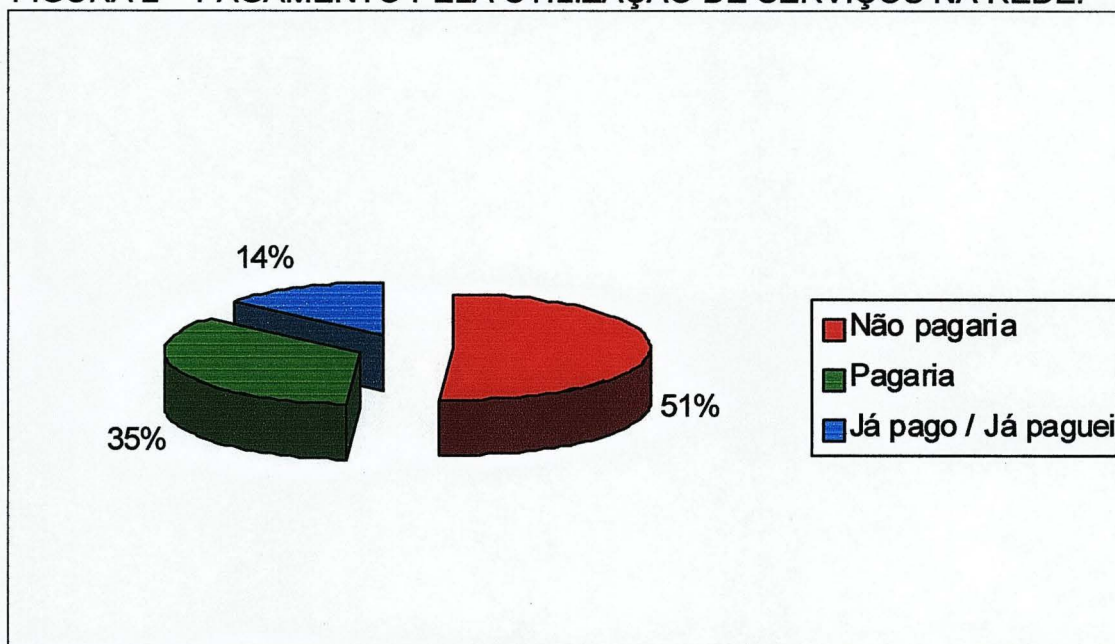
FIGURA 1 – DE ONDE OS INTERNAUTAS ACESSAM A INTERNET.



FONTE: GEOCITIES, 2004.

Outro dado interessante quanto ao perfil das pessoas que acessam a Internet é que a maioria dos internautas, 51%, afirmam que não pagariam pela utilização de serviços na rede, no entanto, 35% dos entrevistados concordam em pagar e 14% responderam que já pagam ou já pagaram por algum tipo de serviço (FIGURA 2).

FIGURA 2 – PAGAMENTO PELA UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS NA REDE.



FONTE: GEOCITIES/INFOBUSINESS, 2004.

As atividades mais importantes para os internautas são: correio eletrônico e navegação, sobretudo a busca por informações sobre produtos ou serviços (FIGURA 3).

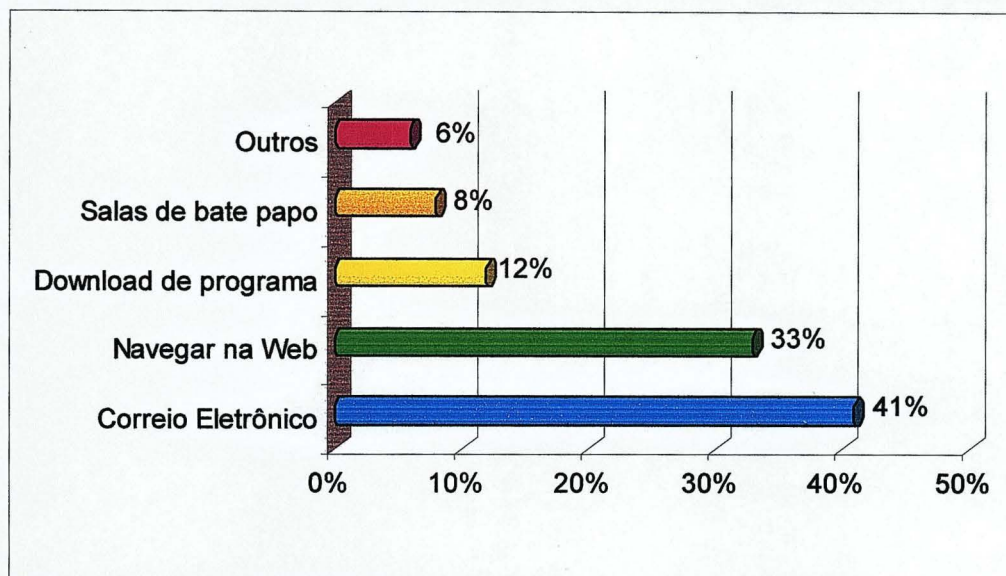
Através de uma recente pesquisa pode-se perceber que as transações eletrônicas via Internet correspondem a apenas 15% do uso da Internet, devido ao medo, referido pelos internautas, de não ser seguro o sistema referente às formas de pagamento *online*. Mas existe a expectativa de que esse número cresça em virtude dos novos e seguros *softwares* de decodificação, encriptação e técnicas de verificação de assinaturas, com o intuito de tornar as compras em lojas virtuais mais seguras do que em uma loja real (MASTERCOMP, 2004).

Em um trabalho realizado com as maiores empresas privadas brasileiras, no qual foram levantados e estudados 500 *sites*, pode-se verificar que a grande maioria dessas empresas ainda utiliza suas *home pages* como se fossem catálogos eletrônicos, emprestando um caráter institucional aos seus *sites*. O uso da Internet como canal de distribuição, ainda é muito baixo. Do total de empresas estudadas, apenas 9,9% utilizavam a Internet para realizar suas vendas, porém, somente 5,8% efetuavam a transação completa pela rede, isto é, permitiam ao consumidor escolher e pagar os produtos *online*. E dentre as empresas que faziam a transação completa pela rede, somente 23% eram indústrias (MASTERCOMP, 2004).

Essa tímida presença das indústrias talvez possa ser atribuída ao que tem sido chamado de "medo da deterioração da margem de lucro". É de se esperar que as indústrias sejam mais cautelosas no que se refere em abandonar seus canais atuais de distribuição para ingressarem no mercado virtual. Elas somente o farão quando esse mercado estiver claramente configurado, com suficientes participantes para forçá-las a entrar nele. Isto se manifesta com mais força quando há um grupo de empresas relativamente grande disputando o mercado (MICROSOFT, 2001).

As empresas interessadas em iniciar operações de comércio eletrônico devem fazê-lo com cautela, alimentando uma visão de longo prazo, buscando coerência e integração à sua estratégia empresarial, avaliando cuidadosamente as sinergias que a rede pode oferecer ao seu negócio e as ameaças que essa nova modalidade de comercialização representa para sua estrutura de distribuição (TREPPER, 2000).

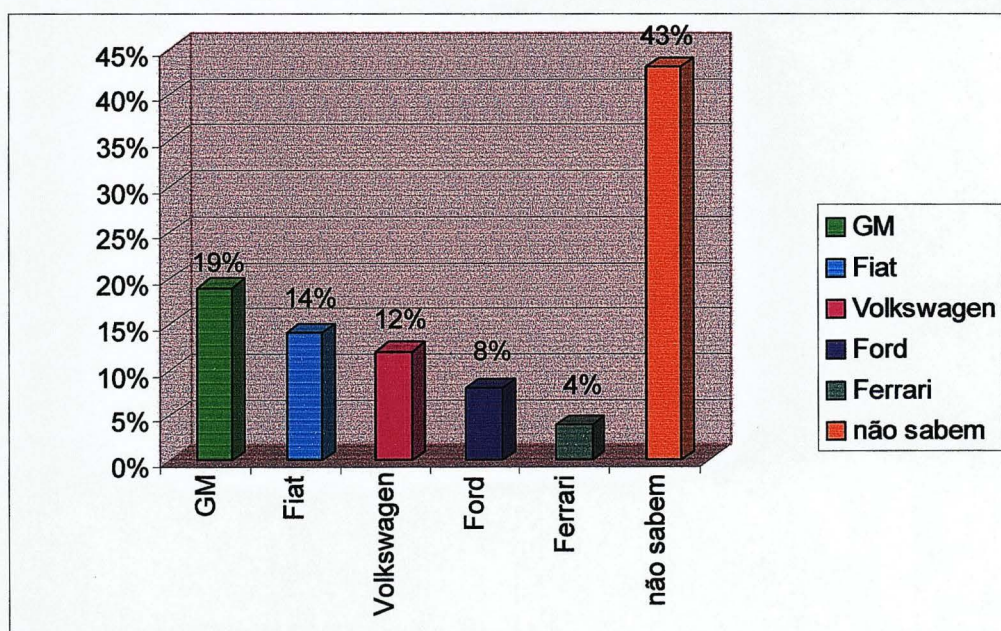
FIGURA 3 – ATIVIDADES MAIS IMPORTANTES PARA OS INTERNAUTAS.



FONTE: GEOCITIES/INFOBUSINESS, 2004.

A FIGURA 4 nos mostra que as marcas de automóveis mais lembradas pelos internautas foram as da GM, com 19%, seguida da Fiat, com 14%, Volkswagen com 12%, Ford com 8% e Ferrari com 4%. No entanto, 43% dos internautas não lembram de nenhuma marca de automóvel pela Internet.

FIGURA 4 - MARCAS MAIS LEMBRADAS DE CARROS NA INTERNET.



FONTE: GEOCITIES/INFOBUSINESS, 2004.

## 4.2. SITUAÇÃO ATUAL DAS MONTADORAS

### ▪ GENERAL MOTORS

A General Motors (GM) foi a primeira das montadoras a colocar um carro à venda via internet. O escolhido para ser o pioneiro do mercado foi o Celta, que superou as expectativas da empresa com 6.712 veículos vendidos desde o seu lançamento (setembro de 2000) até maio deste ano, o que corresponde a um carro vendido a cada sete minutos. Muitas especulações têm surgido a respeito da venda *online* desse carro. O que se sabe é que o Celta é vendido, na maioria das vezes, pela "internet da concessionária", ou seja, o cliente dirige-se a uma das lojas da GM e o vendedor executa a venda pelo computador da loja, o que rompe com um dos principais propósitos da venda pela *Web*, que é o de proporcionar comodidade ao cliente (CELTA, 2004).

### ▪ RENAULT

A montadora que entrou mais recentemente no negócio de vendas pela Internet foi a Renault, que está vendendo o Clio *Yahoo!*. Embora a montadora ainda não tenha um balanço das vendas, afirma que o *site* já teve mais de 20 mil visitas e que está estudando o perfil do comprador pela Internet. O propósito é, depois de três ou quatro meses do início das operações pela *Web*, fazer uma análise para decidir se ampliará a oferta de modelos (RENAULT, 2004).

### ▪ FIAT

A Fiat também aderiu à venda direta *online* a partir de setembro de 2000, com o Palio Young e o Mille Smart (que agora foi substituído pelo Mille

Fire). Até o fim de junho foram vendidas 3.300 unidades desses carros, que custam cerca de 10% menos do que os vendidos nas concessionárias (FIAT, 2004).

#### ▪ FORD

A Ford entrou na era do *e-commerce* com o Fiesta Street, cuja versão é exclusiva para vendas *online*. É a versão mais acessível da linha Fiesta, já que o modelo mais básico, comprado em concessionária, custa cerca de 11% a mais (FORD, 2004).

#### ▪ VOLKSWAGEN

A Volkswagen é a única das grandes montadoras que ainda não optou pela venda direta. Em seu *site* oficial, somente podem ser feitas encomendas *online* do Passat (modelo compacto), da perua Variant e do New Beetle. A vantagem para os clientes que optarem por pedidos via internet é que terão descontos de cerca de 10% sobre o valor final do carro (VOLKSWAGEN, 2004).

### 4.3. PESQUISA DE CAMPO

Foi realizada uma pesquisa de campo com várias empresas, na qual constatamos que o número de Concessionárias que realizam a venda de carros pela Internet ainda é pequeno. São elas: Ford, Fiat, Volkswagen, GM e Renault.

Para este trabalho, realizamos algumas simulações e comparações de compras, com as marcas e modelos oferecidas pelos *sites* das montadoras.

Um questionário (anexo I) foi enviado, via e-mail, para as montadoras e concessionárias, algumas responderam que estariam verificando e respondendo o mais breve possível, porém, não houve o retorno esperado. Outras informaram que ainda não comercializam seus produtos através da Internet, mas estarão pensando nessa possibilidade num futuro próximo.

Um aspecto importante é a maneira como as empresas se comunicam com seus clientes, ocorrendo uma relação direta entre mercado e propaganda, através de uma veiculação dirigida, diferente da veiculação de massa, conduzida por um tipo de marketing generalista (MASTERCOMP, 2004).

Quanto ao desempenho dos *sites* acessados, obtivemos bom resultado no *site* da Fiat, que proporciona ao cliente maior facilidade e agilidade.

A Fiat, apesar de ser uma das precursoras de vendas pela *Web*, com o lançamento do Brava (modelo que não está mais disponível no comércio eletrônico), começou agora a colocar na *Web* alguns modelos mais baratos.

A estratégia da Fiat não é a de bater recordes de vendas pela internet, mas sim de interagir com o cliente, fazendo ele entrar no *site* e montar o seu veículo, do jeito que mais lhe agrada, e na maioria das vezes, ele acaba confirmando o pedido pela concessionária.

A Chevrolet também investe na interatividade, pois permite ao cliente montar o carro de sua preferência.

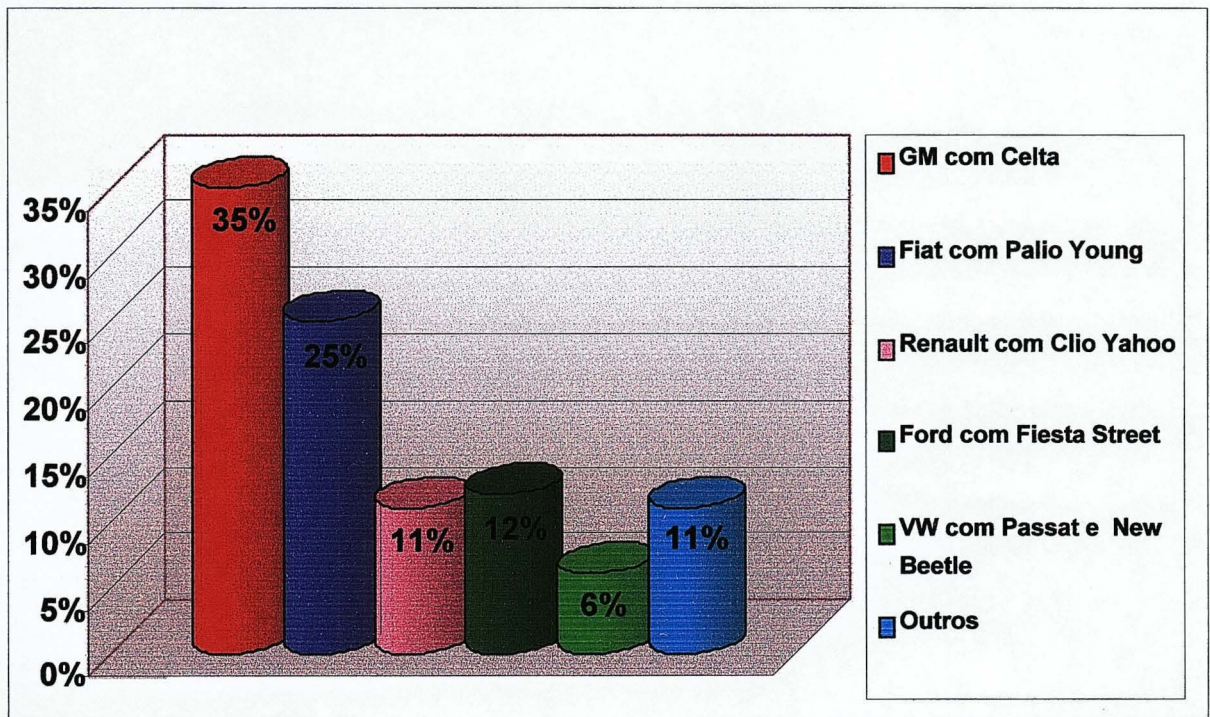
Essa é uma tendência mundial no comércio de carros, pois o interessante na venda de carros *online* é a possibilidade de pesquisa e escolha por parte dos consumidores, e da redução de custos de estoque para os revendedores.

Já a Renault alega que as pessoas procuram o *site* porque o carro é mais barato. Isso também se confirma com o fato de venderem mais carros sem opcionais.

No geral, pode-se perceber que o compromisso das concessionárias é o de buscar a satisfação do cliente no processo de compra.

Destacam-se, na FIGURA 5, as montadoras que mais vendem pela Internet. A montadora que mais se destacou foi a GM com 35%, com a venda do Celta. A Fiat segue em segundo lugar com 25%, com a venda do Palio Young e a Renault esta com 11%. A Ford, apesar de ter entrado a menos de dois anos no mercado, com o Fiesta Street, teve suas vendas na margem dos 12%. A Volkswagen ficou com 6% referente às vendas do Passat e do New Beetle. Outros carros tiveram 11%.

FIGURA 5 - RANKING DE VENDAS.



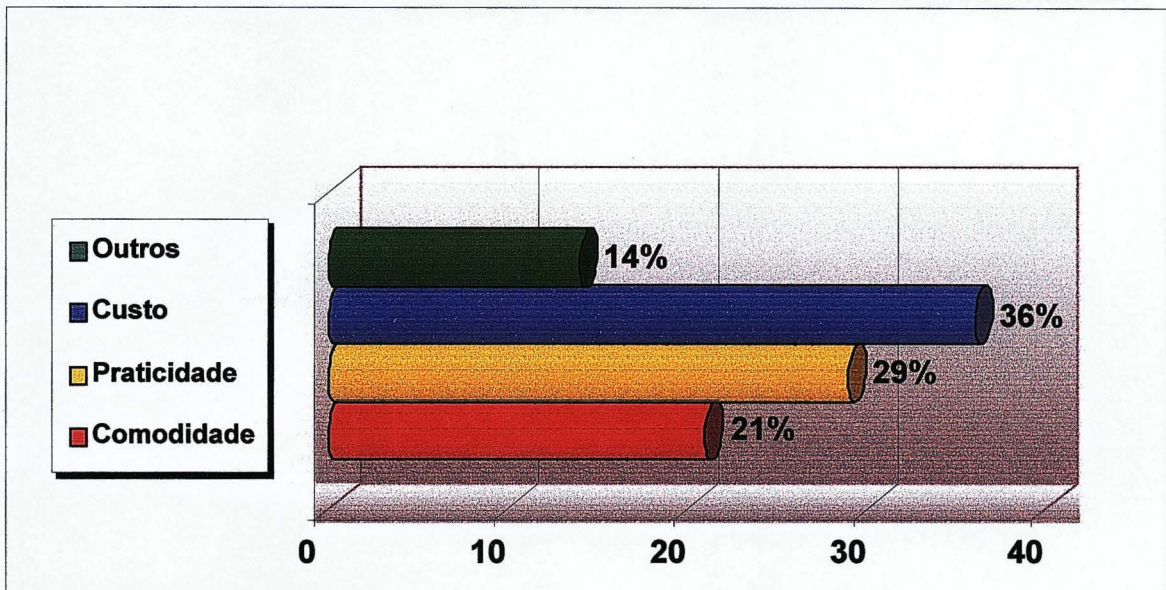
FONTE: IDGNOW, 2004.

Uma outra vantagem para o cliente é o preço, pois não precisa preocupar-se em negociar para obter o melhor preço, a compra pela Internet é a garantia de que há um único preço em todas as concessionárias do seu Estado (IDGNOW, 2004).

Na FIGURA 6, verifica-se que a maior parte dos usuários, 36%, decidiram adquirir seu automóvel pela Internet por causa do custo. Em segundo lugar aparece a questão da praticidade, com 29%, seguido da comodidade, com 21%.

Em síntese, essa FIGURA mostra que os usuários estão procurando um *site* que lhes ofereça bom custo, agilidade e comodidade.

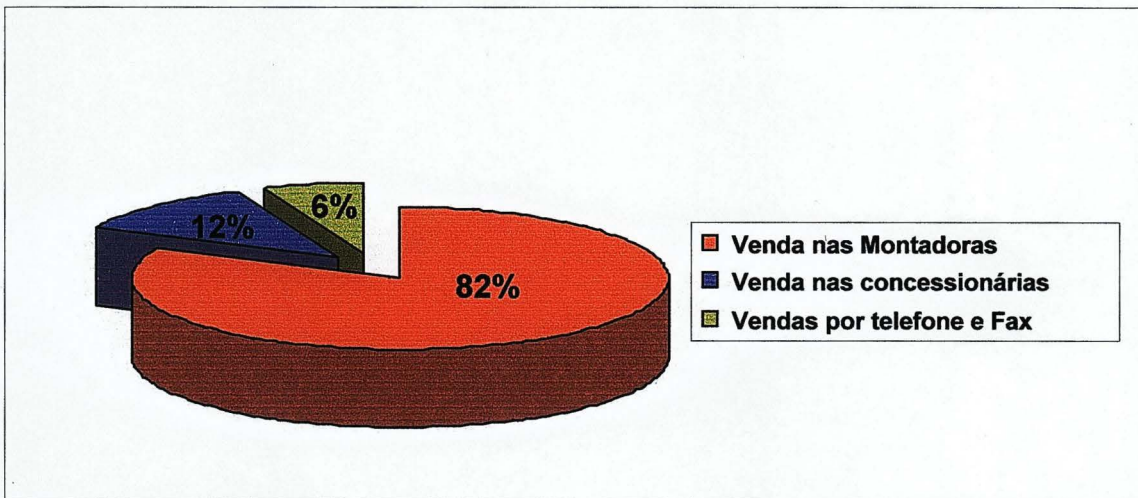
FIGURA 6 – MOTIVOS DOS USUÁRIOS A COMPRAREM CARROS NA WEB.



FONTE: IDGNOW, 2004.

Na FIGURA 7, nota-se que as vendas pelas montadoras são bem maiores, pois o preço é um grande atrativo. O consumidor quando pensa em comprar um veículo, vai diretamente à página das montadoras, tais como da GM, Fiat, Ford, etc. Apenas 12% dos clientes procuram as concessionárias.

FIGURA 7 – COMPARATIVO DE VENDAS.



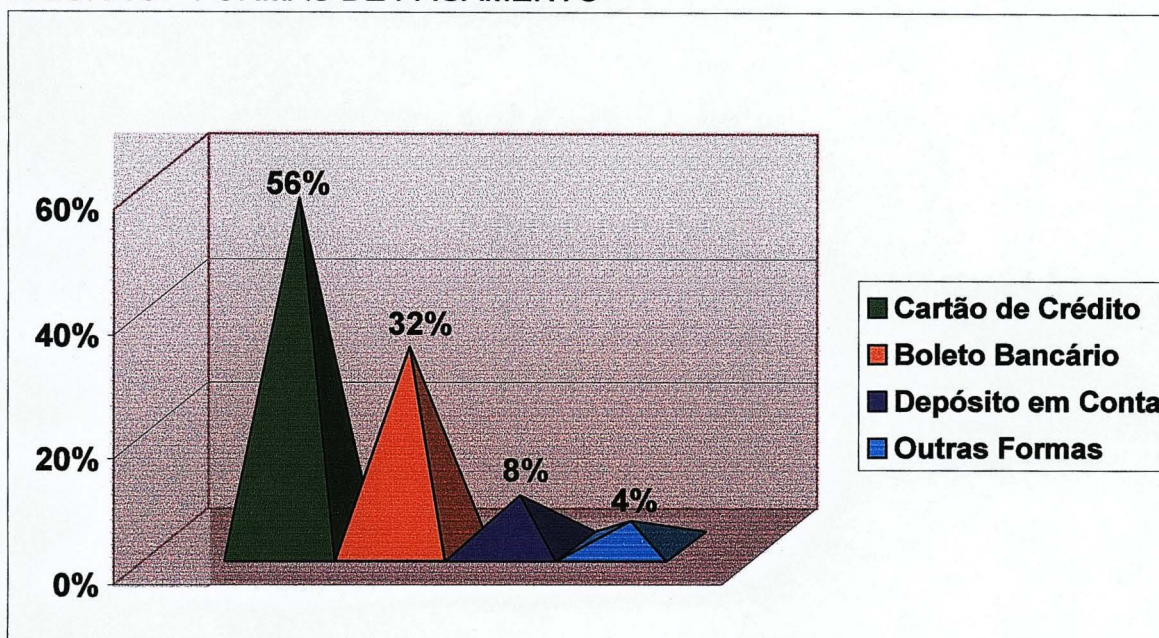
FONTE: IDGNOW, 2004.

Através da Internet é possível conhecer todas as características internas e externas dos modelos oferecidos, com um giro de 360° pelo carro, além de poder escolher a cor de sua preferência e incluir os opcionais (IDGNOW, 2004).

Pode-se escolher a forma de pagamento que melhor convier e também em qual concessionária deseja retirar o veículo (IDGNOW, 2004).

Quanto a forma de pagamento, observa-se, na FIGURA 8, que a maior parte dos pagamentos são efetuados via cartão de crédito, 56 %, em segundo lugar vem o boleto bancário, com 32%, e em terceiro o depósito em conta, com 8%. Esses dados indicam que o consumidor está mais confiante em efetuar seus pagamentos via cartão de crédito.

FIGURA 8 – FORMAS DE PAGAMENTO

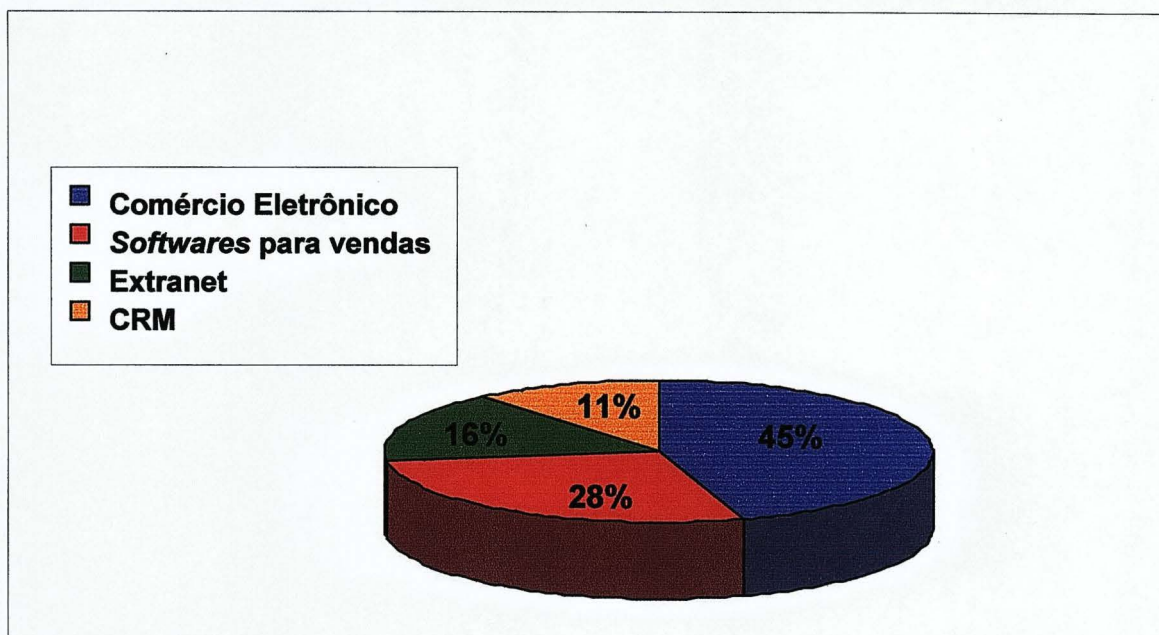


FONTE: IDGNOW, 2004.

As Concessionárias utilizam as informações cedidas pelo próprio cliente para mantê-lo informado sobre assuntos do seu interesse, tais como promoções, campanhas e ofertas de comercialização e divulgação de serviços que possam lhe trazer benefícios. Preocupados com a segurança e a privacidade dos dados de seus clientes, utilizam-se de uma Política de Segurança e Privacidade. Todos os *sites* utilizam modernos dispositivos tecnológicos para garantir a segurança de suas informações na Internet.

Observa-se na FIGURA 9, um amplo domínio do comércio eletrônico, com 45%.

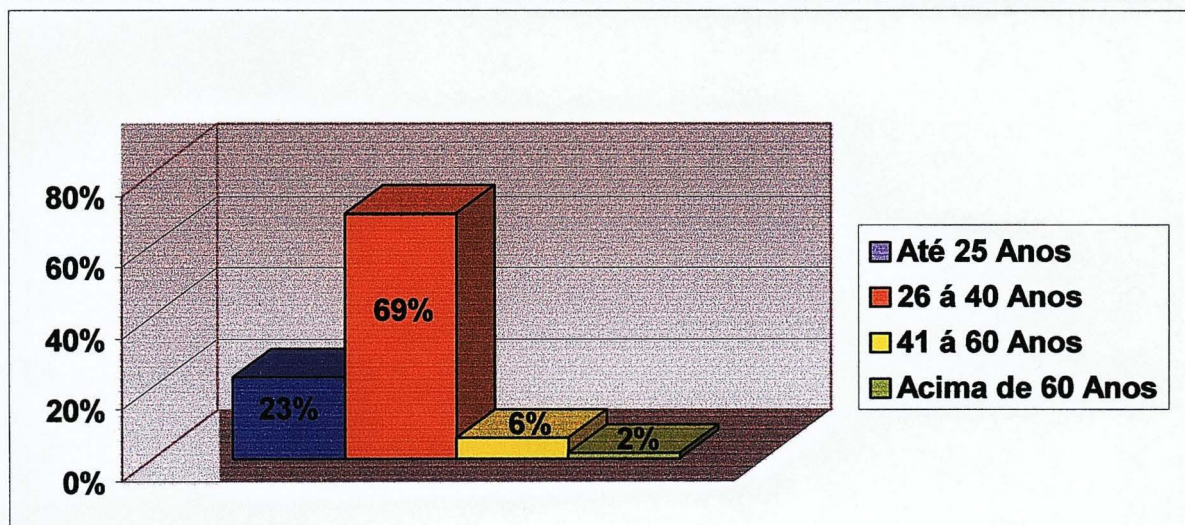
FIGURA 9 – INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA PELAS MONTADORAS.



FONTE: IDGNOW, 2004.

Na FIGURA 10, verifica-se que a maioria dos clientes que compram carros pela Internet estão na faixa etária de 26 a 40 anos, representando 69% do total. Em segundo lugar, com 23%, estão as pessoas com idade até 25 anos. Já as pessoas com idade que vão de 41 a 60 anos, correspondem a 6%, e acima de 60 anos, a 2%.

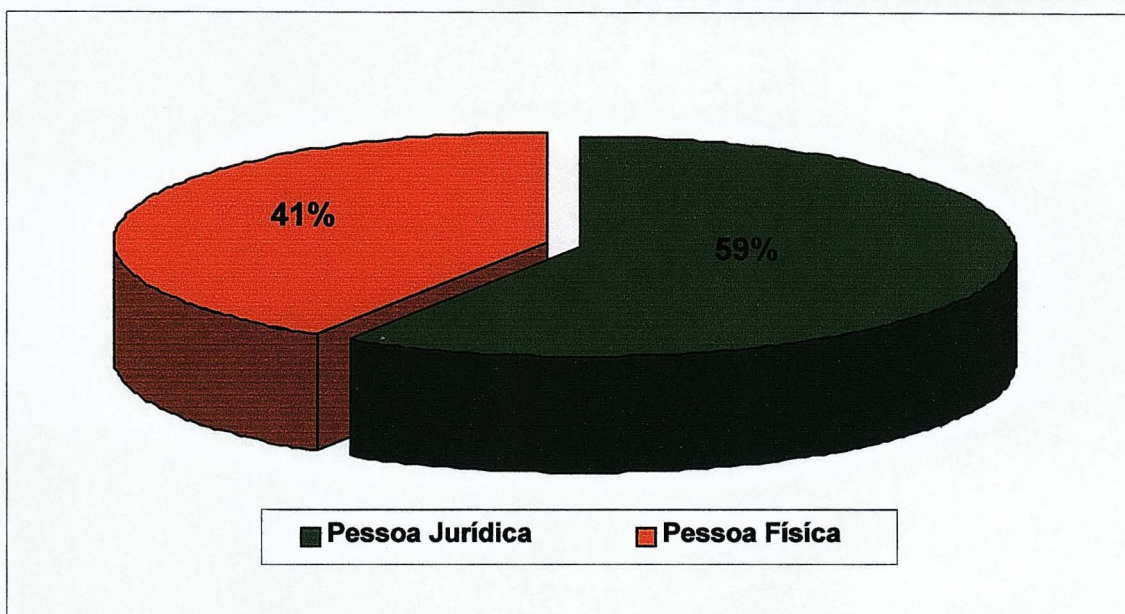
FIGURA 10 - PERFIL DOS CLIENTES QUE COMPRAM CARROS PELA INTERNET.



FONTE: IDGNOW, 2004.

Conforme a FIGURA 11, 59% das aquisições são realizadas para pessoas jurídicas, enquanto 41% são para pessoas físicas. Isso nos mostra que as empresas estão adotando esse novo sistema para estarem adquirindo seus veículos.

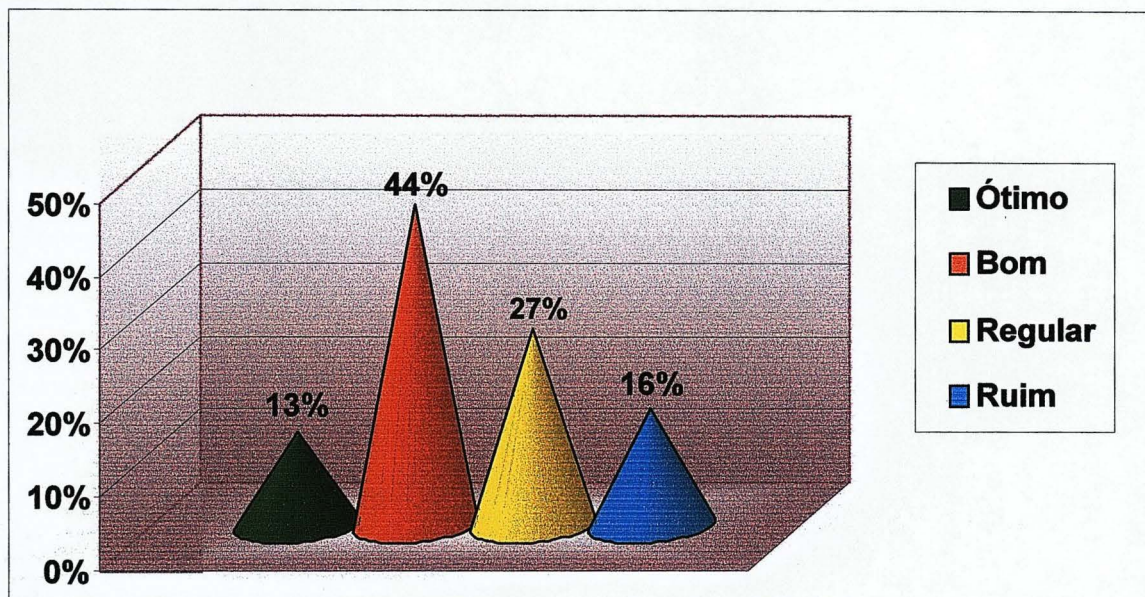
FIGURA 11 – TIPO DE CLIENTE QUE ADQUIRE CARROS PELA INTERNET.



FONTE: IDGNOW, 2004.

Na FIGURA 12, nota-se que os clientes estão se sentindo satisfeitos com a aquisição de seus veículos através da Internet. Do total, 13% gostaram muito de ter comprado seu carro pela Internet e seu grau de satisfação foi ótimo; 44% disseram que foi bom; 27% acharam regular a aquisição via Internet e 16% não gostaram, achando ruim.

FIGURA 12 – GRAU DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE.



FONTE: IDGNOW, 2004.

#### 4.4. RECOMENDAÇÕES

No comércio eletrônico, as empresas estão apostando suas fichas no marketing e na comodidade para o cliente (Castro, 2001)

Mas existem alguns tópicos que as empresas e os clientes precisam verificar quando estiverem efetuando uma transação via comércio eletrônico.

##### □ Empresas:

Alguns cuidados devem ser tomados com relação ao cliente, para que ele se sinta sempre confiante ao efetuar suas transações pela *Web* (MICROSOFT, 2001).

Segue abaixo alguns itens que as empresas devem oferecer a seus clientes (MICROSOFT, 2001):

- Suporte Técnico;
- Segurança e privacidade com os dados dos clientes;
- O melhor negócio;
- *Site* atualizado;
- Páginas que carregam rapidamente;
- Páginas de fácil acesso a produtos específicos.

□ **Cientes:**

Segue abaixo alguns tópicos aos quais o cliente deve estar sempre atento (MICROSOFT, 2001):

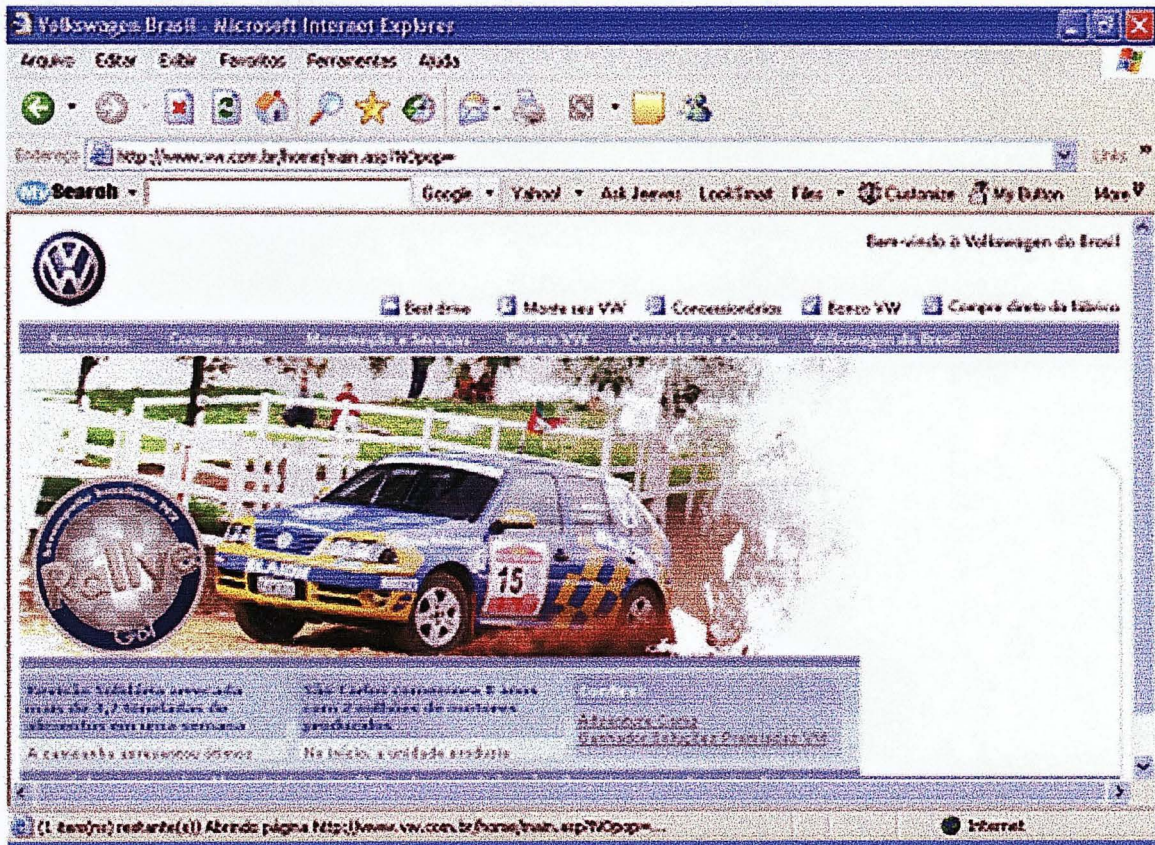
- Prestar muita atenção com relação aos contratos com as montadoras e concessionárias;
- Conferir se é o modelo do carro e os opcionais que deseja;
- Ficar atento às formas de pagamento;
- Ficar atento à forma de entrega do veículo.

## 4.5. COMPARATIVOS

Com a chegada da informação a partir dos recursos multimídia, da interatividade e do "mar" de informações disponíveis a todos os navegadores da rede mundial, não há quem fique insatisfeito na hora de pesquisar, fazer compras ou simplesmente se divertir nas ondas da Internet. Principalmente quando a palavra-chave que se tem em mente é automóvel.

A série especial *Web* do Barchetta, da Fiat italiana, é oferecida apenas pela Internet. A VW lança novo carro no Brasil através de seu *site*.

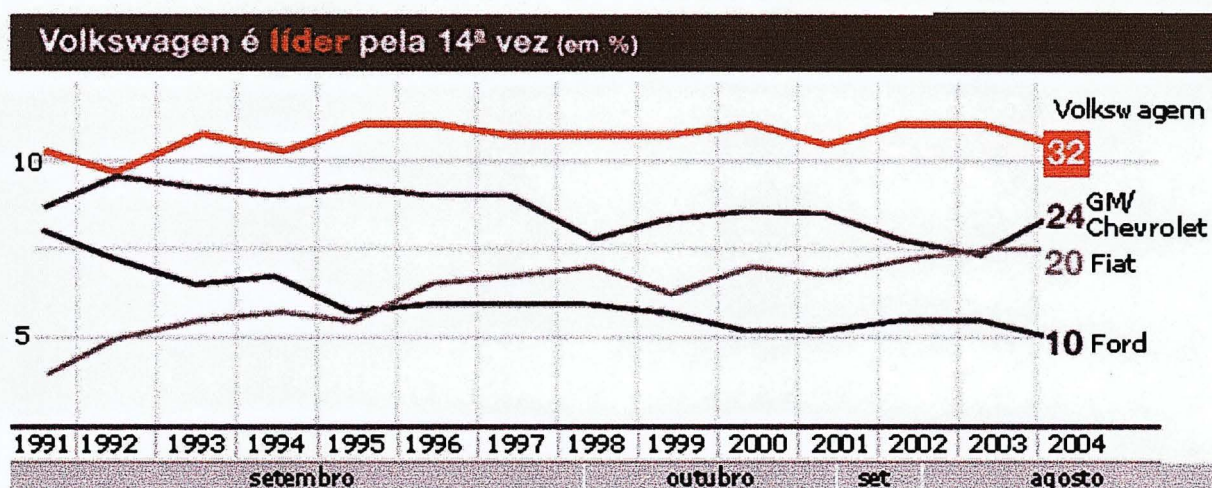
FIGURA 13: SITE DA VOLKSWAGEN



FONTE: VOLKSWAGEN, 2004.

Segundo dados da consultoria Nielsen Net-Ratings, o orçamento total de propaganda *on-line* no Brasil deve ultrapassar a R\$ 150 milhões em 2005. Nos EUA esse montante deverá ser de cerca de US\$ 3 bilhões. Já com relação ao comércio eletrônico de veículos, segundo informações da renomada consultoria J.D Power, a Internet é fonte para 40% dos consumidores, sendo que mais de 5 milhões de compradores de carros novos nos EUA usarão a *web* este ano para fazerem suas escolhas.

FIGURA 14: ANÁLISE LIDERANÇA NA WEB.



FONTE: VOLKSWAGEN, 2004.

Ainda de acordo com a consultoria, o índice de consumidores usando a rede passou de 25% para 40% já no primeiro trimestre de 2004, devendo chegar a 65% no final de 2005. Cada comprador visita em média 6 *web sites* e gasta mais de 4 horas à procura de informações *on-line*.

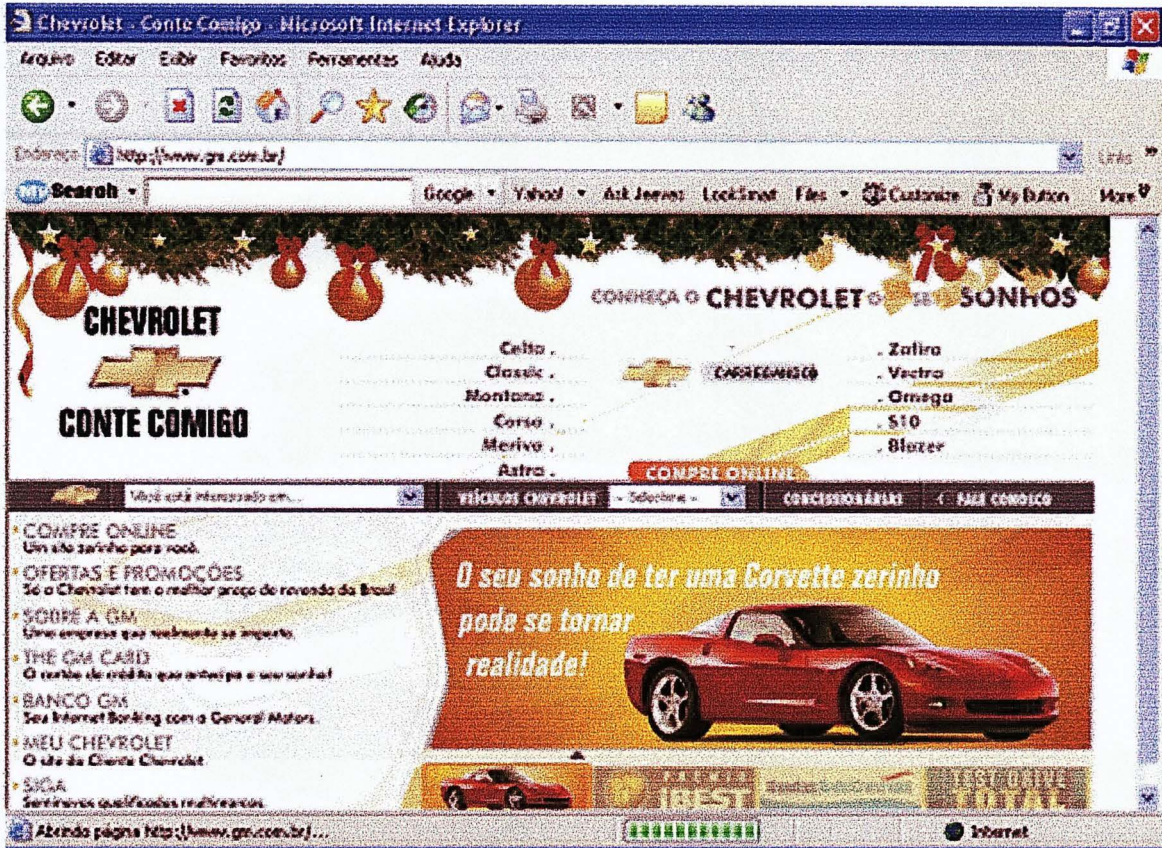
FIGURA 15: SITE DA FIAT.



FONTE: FIAT, 2004.

Ninguém mais está de fora. Tanto as montadoras aqui instaladas quanto as principais marcas importadas têm um endereço na rede, onde é possível acessar informações sobre os modelos oferecidos e, em alguns casos, fazer encomendas. Escolher um carro pelo computador está cada vez mais comum, simples e rápido. Os classificados eletrônicos se espalham rapidamente. Nos *sites* especializados nesse tipo de comércio, é possível contar com um programa de busca do modelo desejado.

FIGURA 16: SITE DA GM.



FONTE: GM, 2004.

O site GM Center: portal de serviços e informações, não apenas de veículos da marca.

Nas páginas das várias marcas escolhem-se a cor, o modelo, os itens opcionais, enfim, monta-se o carro como se deseja, visualizando-o e escolhendo a forma de pagamento. Ford e Fiat (com o Brava) foram mais longe, efetuando o cadastro do cliente para financiamento, avaliando o usado e fornecendo todas as informações para a aquisição do veículo. A venda fica vinculada a uma concessionária, onde o cliente deverá buscar o carro. Ainda não se pretende, no Brasil, efetuar entrega direta de automóveis sem o intermédio do revendedor.

O site GM Center não só permite a escolha do carro que se procura por computador, mas também é um guia de serviços e informação relacionados ao automóvel feito com uma série de facilidades inéditas na navegação brasileira. O site é interligado às demais páginas da GM e também possibilita o acesso a informações sobre lazer, turismo, informática, esportes e as últimas notícias em tempo real. Até mesmo a história dos 75 anos da empresa no Brasil pode ser acessada pelo internauta.

FIGURA 17: SITE DA FORD.



FONTE: FORD, 2004.

Confiando na expansão da compra via Internet, alguns fabricantes já colocaram modelos disponíveis ao público apenas através da rede. É o caso da Fiat da Itália, com o conversível Barchetta Web, e agora da Volkswagen do Brasil, que está lançando um carro em primeira mão para os internautas.

## 5. CONCLUSÃO

Através das pesquisas, pode-se verificar que, em termos econômicos, comprar um carro pela Internet está saindo mais em conta do que no comércio tradicional.

O objetivo do trabalho foi mostrar e analisar os impactos do comércio eletrônico nos negócios, dessa forma mostrando que a venda de automóveis pela Internet esta crescendo cada vez mais. Tanto as concessionárias como montadoras estão colocando à disposição novas marcas e modelos no mercado eletrônico.

Os consumidores também estão buscando comodidade. A nova palavra *e-commerce* está gerando uma grande repercussão no mercado. De fato, poderíamos dizer que hoje, qualquer empresa que não utilize a Internet para comercializar seus produtos esta dando uma vantagem "desleal" a seus concorrentes.

Os limites do comércio eletrônico não são definidos pela geografia ou fronteiras nacionais, mas sim pela cobertura da rede de computadores. O comércio eletrônico permite que mesmo um pequeno fornecedor atinja o mercado global.

O cliente também encontra benefícios, pois podem selecionar de vários fornecedores em potencial, produtos ou serviços, sem se preocupar com a localização geográfica.

É impossível ficar indiferente às mudanças de cenário causadas pelo comércio eletrônico. O retorno não é imediato, precisa-se investir e aguardar para ter os lucros desejados, mas ignorá-lo é definitivamente estacionar no tempo.

Conclui-se que o objetivo das montadoras é estar cada vez mais próximas dos clientes durante todo o ciclo de vida do automóvel, desde o planejamento até a efetivação da compra, e depois, durante a manutenção do veículo.

A Internet pode favorecer o acompanhamento de todo esse ciclo, e com isso, as montadoras terão maiores chances de obter a fidelidade de seus consumidores, atraindo e mantendo seus clientes sem depender das interações face a face.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A.L. *Comércio Eletrônico*. São Paulo: Atlas, 2000.

ANDRADE, R. *Guia prático de E-Commerce*. São Paulo: Angra Editora, 2000.

CASTRO, A. *Marketing na Internet: E-Commerce*. São Paulo: Brasport, 2001.

CELTA. Disponível em: <<https://www.celta.com.br/>> Acesso em: 13 out. 2004.

FIAT. Disponível em: <[http://www.fiat.com.br/index\\_site.html](http://www.fiat.com.br/index_site.html)> Acesso em: 02 out. 2004.

FIAT. Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/qcomprar/index.html>> Acesso em: 02 out. 2004.

FORD. Disponível em: <<http://www.ford.com.br/showroom/automoveis/fiesta.asp>> Acesso em: 02 out. 2004.

FORD. Disponível em: <<http://www.fordirect.com.br>> Acesso em: 02 out. 2004.

FORTES, D. *Mercadores do século 21*. In: Revista Info Exame, Nº 170, pp 66-76, maio de 2000.

FORTES, D. *O Brasil cai no e-commerce*. In: Revista Info Exame, Nº 173, pp 42-48, agosto de 2000.

GIL, A. C. *Como classificar as pesquisas*. São Paulo: Atlas, 1995.

GEOCITIES. *O comércio eletrônico decola*. Disponível em: <<http://www.geocities.com/Silicon/e-com/>> Acesso em: 14 OUT 2004.

GREGO, M. *Um mapa de negócios online*. In: Revista Info Exame, Nº 182, pp 95-102, maio de 2001.

IDGNOW. Disponível em: < <http://idgnow.terra.com.br/idgnow> > Acesso em: 17 nov. 2004.

KEI, M; YOSHIDA, E. *Tecnologia Bit a Bit*. In: Revista Exame, Nº 766, pp 87-99, maio de 2002.

KISCHINEVSKY, A. *Desafios do comércio eletrônico no ambiente empresarial*. Disponível em: < <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/> > Acesso em: 17 nov. 2004.

LASTRES, H; ALBAGLI, S. *Informação e Globalização na Era do Conhecimento*, Campus, 1999.

LONDON, J. *Mais que a política ou a economia – é a tecnologia que regeu o passado, rege o presente e regerá o futuro*. In: Revista Exame, Nº 766, pp 83-86, maio de 2002.

MARTINS, G. DE A.; LINTZ, A. *Tipologia de estudos monográficos*. In Guia para elaboração de monografia e trabalhos de conclusão de cursos. São Paulo: Atlas, 2000.

MASTERCOMP. *Comércio Eletrônico*. Disponível em: < <http://www.mastercomp.com.br/textos/comercio.htm> > Acesso em: 22 NOV 2004.

MICROSOFT, Press. *Soluções de E-Commerce para negócios sem limites*. São Paulo: Berkeley, 2001.

NAKAMURA, R. *E-Commerce na Internet: Fácil de entender*. Rio de Janeiro: Érica, 2000.

OLIVEIRA, S. L. *Tratado de Metodologia Científica*. São Paulo: Pioneira, 2001.

PLASENCIA, F. H., *Tudo aquilo em que deve pensar antes de colocar a sua empresa*. Disponível em: <[www.emarketeer.net](http://www.emarketeer.net)> Acesso em: 16 nov 2004.

REAL, M.; PARKER, R. A. *Metodologia de Pesquisa: do planejamento à execução*. São Paulo: Pioneira, 2000.

RANGEL, J. *Web Marketing*. Disponível em: <<http://www.webmarketing.ppg.br/webmkt.htm>> Acesso em: 09 jan 2005.

REBOUÇAS, L. *De tudo o que prometeu, a internet cumpri pelo menos uma coisa: O comércio eletrônico resiste e não para de crescer*. In: Revista Exame, Nº 766, pp 20-25, maio de 2002.

RENAULT. Disponível em: <[http://www.clioyahoo.com.br/vendas\\_diretas/](http://www.clioyahoo.com.br/vendas_diretas/)> Acesso em: 12 out. 2004.

RENAULT. Disponível em: <<http://www.renault.com.br>> Acesso em: 12 out. 2004.

SANTOS, R.R. *Informática e o ensino: Proposta de melhoria da política de difusão da cultura de informática na corporação*. São Paulo: Monografia, 1997.

SANTOS, I. E. *Métodos e técnicas de pesquisa científica*. Rio de Janeiro: Impetus, 2000.

SEYBOLD, P.B.; MARSHAK, R.T. *Cientes.Com*. São Paulo: Makron Books, 2000.

SMITH, R. *O Mais completo guia sobre E-Commerce*. São Paulo: Futura, 2001.

TIGRE, P. *Inovação e teoria da em três Paradigmas*. In: Revista da Economia Contemporânea, Nº 3, pp 67-111, junho 1999.

TREPPER, C. *Estratégias de E-Commerce*. São Paulo: Campus, 2000.

VENETIANER, T. *E-Commerce na corda bamba*. 1.ed. São Paulo: Campus, 2001.

VOLKSWAGEN. Disponível em: <<http://www.volkswagen.com.br/frmset.phtml>> Acesso em: 12 out. 2004.

## **ANEXO I - QUESTIONÁRIO**

1. Para lançar o produto na Internet, qual foi o tempo de planejamento?
2. Qual foi o investimento para lançar o produto na Internet?
3. As vendas pela Internet supera as vendas das concessionárias?
4. Qual a porcentagem de vendas pela Internet, comparado as concessionárias?
5. Qual tipo de cliente que possui a maior taxa de vendas pela Internet?
6. Qual a porcentagem de vendas para pessoas jurídicas?
7. Qual é a porcentagem de vendas para pessoas físicas?
8. A empresa pensa em investir na Internet com outros produtos?
  - 8.1 Se há essa possibilidade, qual seria o produto mais cotado
9. Qual a forma de pagamento utilizado pela empresa?
10. Em que tipo de segurança a empresa investe?
11. Quando há uma insatisfação do cliente, qual o procedimento a ser tomado?
12. No eventual atraso do produto, qual a posição da empresa?
13. Com relação ao surgimento de concorrentes, qual a atitude seria adotada pela empresa num primeiro momento?