

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS
CONTÁBEIS E ECONÔMICAS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE SINOP
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

KARINA TAKAZONO BORGATO RIBEIRO

**E-COMMERCE –
ATRAINDO E CONQUISTANDO CLIENTES PARA O
VAREJO VIRTUAL**

**Sinop/MT
2007**

KARINA TAKAZONO BORGATO RIBEIRO

**E-COMMERCE –
ATRAINDO E CONQUISTANDO CLIENTES PARA O
VAREJO VIRTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Avaliadora do Departamento de Administração da Fundação Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, Campus de Sinop, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Marines Orlandi

**Sinop/MT
2007**

KARINA TAKAZONO BORGATO RIBEIRO

**E-COMMERCE –
ATRAINDO E CONQUISTANDO CLIENTES PARA O
VAREJO VIRTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Avaliadora do Departamento de Administração- UNEMAT, Campus Universitário de Sinop com o requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovado em 11 de junho de 2007.

Marines Orlandi

Professora Orientadora

Departamento de Administração

UNEMAT – Campus Universitário de Sinop

Gildete Evangelista da Silva

Professor Avaliador

Departamento de Administração

UNEMAT – Campus Universitário de Sinop

Maria Eloísa Karolczak

Professora Avaliadora

Departamento de Administração

UNEMAT – Campus Universitário de Sinop

Nilson Frâncio

Chefe do Departamento de Administração

UNEMAT - Campus Universitário de Sinop

Sinop/MT
2007

DEDICATÓRIA

Primeiramente à Deus por ter me concedido a vida e por ter me guiado até aqui.

Em especial aos meus pais, pelo carinho e pela educação que me proporcionaram durante o decorrer de minha vida.

Ao meu querido esposo, Tiago Ribeiro, pela força e incentivo na escolha do curso de Administração de Empresas e durante toda a faculdade.

AGRADECIMENTOS

À todos aqueles, que direta ou indiretamente, colaboraram para a concretização desse curso.

À todos os meus professores, que participaram de minha educação desde o primário até o ensino superior.

Em especial, à professora Marines Orlandi, pelo incentivo prestado a mim na orientação deste trabalho.

À todos os meus colegas de faculdade, pelos 4 anos convivência, aprendizado e experiência. Em especial, para aqueles que foram meus companheiros, que me apoiaram e que me deram força para a realização deste curso.

EPIGRAFE

"Grandes mentes devem estar prontas não só para agarrar as oportunidades, mas para fazê-las surgir."
Colton

RESUMO

RIBEIRO, Karina Takazono Borgato. **E-commerce – Atraindo e Conquistando Clientes para o Varejo Virtual**. 2007. 83f. Trabalho de Conclusão de Curso – UNEMAT – Universidade do Estado do Mato Grosso.

Este trabalho apresenta um estudo sobre o comércio eletrônico e o comportamento dos consumidores com relação a compra virtual, pesquisando quais critérios de atratividade são determinantes ou interferem na finalização da compra *on-line*. Nesse sentido, foram levantadas informações bibliográficas em livros, artigos, sites, e-books e periódicos sobre o tema proposto e aplicada uma pesquisa de caráter qualitativa, junto a universitários e pessoas que trabalham no comércio central da cidade de Sinop -MT. Dentro deste estudo, foram analisados dados relevantes sobre: a origem da Internet; o surgimento do novo canal de comercialização, o e-commerce; estatísticas sobre o comércio eletrônico no Brasil; as motivações e resistências dos consumidores em relação à Internet e o perfil dos e-consumidores, informações que servirão de apoio aos profissionais desse novo setor. Dessa maneira, foi evidenciado pela pesquisa, que os principais fatores motivadores dos internautas para a compra virtual são, em geral: preços competitivos, promoções e diversidades em produtos. Porém, a simples adoção destes critérios não significa garantia de venda se, outros elementos como: a segurança do *site* nas operações de compra, *banners* eletrônicos de divulgação de promoções, um bom atendimento *on-line* e condições de pagamento não forem implementados com eficiência, por direcionarem os consumidores até a efetivação da compra virtual. Ao implantar esses requisitos de maneira correta e com qualidade, a empresa conseguirá atrair e conquistar seus clientes para o seu varejo virtual.

Palavras-chave: comércio eletrônico, conquista, e-consumidores.

ABSTRACT

This work presents a study on the electronic commerce and the behavior of the consumers with regard to virtual purchase, searching to discover which criteria of attractiveness is determinative or interferes with the finishing of the purchase on-line. This way, bibliographical information in books, articles, sites, periodic e-books and on the considered subject have been raised and applied a qualitative research of character, next to college students and people who work in downtown commerce of Sinop-MT city. Within this study, relevant data have been analyzed such as: the origin of the Internet; the sprouting of the new canal of commercialization, e-commerce; statistics on the electronic commerce in Brazil; the motivations and resistências of the consumers in relation to the Internet and the profile of e-buyers, information that will serve of support to the professionals of this new sector. In this way, it was evidenced by the research, that the main motivating factors of internautas for the virtual purchase are, in general: competitive prices, sales and diversities in products. However, the simple adoption of these factors does not mean sale guarantee, other factors as: the security of the site in the operations of purchase, electronic banners of sales advertisement, a good assistance on-line and terms of payment will not be implemented with efficiency, for leading the consumers to the virtual purchase. When implanting these requirements in the correct way and with quality, the company will attract and conquer its customers for its virtual retail.

Word-key: electronic commerce, conquest, e-buyers

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Integrantes da pesquisa que possuem acesso à Internet -----	60
Gráfico 2 – Locais que os integrantes da pesquisa possuem acesso à Internet-----	60
Gráfico 3 – Frequência de acesso à Internet dos participantes da pesquisa-----	61
Gráfico 4 – Período em que a Internet é mais acessada pelos integrantes da pesquisa-----	62
Gráfico 5 - As finalidades que os integrantes da pesquisa utilizam à Internet-----	62
Gráfico 6 – Integrantes da pesquisa que já realizaram compras pela Internet-----	63
Gráfico 7 – Produtos comprados na Internet pelos participantes da pesquisa-----	64
Gráfico 8 – Fatores que levaram os integrantes da pesquisa a comprar pela Internet-----	65
Gráfico 9 – Motivos que impediram determinados participantes da pesquisa de realizarem com compras virtuais-----	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Aplicações do comércio eletrônico-----	29
Figura 2 – O processo de decisão de compra-----	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados sobre idade, sexo, ramo de atividade, nível de escolaridade e renda familiar dos integrantes da pesquisa-----58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA – Advanced Research Projects Agency
B2B – Business-to-business
B2C – Business-to-consumer
B2G – Business-to-government
CERN – Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
C2C – Consumer-to-business
C2B – Consumer-to-business
C2G – Consumer-to-government
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
DoD – Departamento de Defesa dos Estados Unidos
Fapergs - Fundação Carlos Chagas de amparo à pesquisa do Rio Grande do Sul
Finep – Financiadora de Estudos e Projetos
G2G – Government-to-government
G2B – Government-to-business
G2C – Government-to-consumer
HTML – Hypertext Markup Language
IAB – Internet Activities Board
IANA – Internet Assigned Numbers Authority
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IETF – Internet Engineering Task Force
IMP – Interface Message Processors
InterNICs – Internet Network Information Centers
IR – Internet Registry
IRTF – Internet Research Task Force
MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia

NCP/ICP – Network Control Protocol/Initial Control Protocol
NCSA – National Center for Supercomputing Applications
NSF – National Science Foundation
NTICs – Novas tecnologias de informação e comunicação
OECD – Organisation for Economic Cooperation and Development
PCs – Computadores pessoais
PNDI – Política Nacional de Informática
Provar – Programa de Administração do Varejo
RNP- Rede Nacional de Pesquisa
TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TIC – Tecnologias da informação e da comunicação
UNEMAT – Universidade do Estado do Mato Grosso
WAP – Wireless Application Protocol
WWW – World Wide Web

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
JUSTIFICATIVA	16
OBJETIVOS	17
OBJETIVO GERAL	17
Objetivos específicos	17
PROBLEMATIZAÇÃO	17
HIPÓTESES	18
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
1.1 INTERNET	19
1.1.1 Histórico da Internet	20
1.1.2 A Internet no Brasil	24
1.1.3 O Impacto da Internet nos negócios	26
1.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO	28
1.3 VAREJO	31
1.3.1 Varejo Virtual	32
1.4 CONHECENDO O CLIENTE NA INTERNET	33
1.4.1 O estudo do comportamento do cliente	34
1.4.2 A Internet conduz o cliente na decisão da compra	38
1.4.3 A adoção de inovações	41
1.4.4 As motivações em relação à Internet	45
1.4.5 As resistências em relação à Internet	46
1.4.6 O efeito da experiência de uso	48
1.4.7 As mudanças de comportamentos e hábitos	49
1.4.8 Compra por impulso	50
1.4.9 Fidelidade	51

1.4.10 O perfil do e-consumidor.....	52
1.5 Estatísticas do e-commerce	53
2 METODOLOGIA	56
3 PESQUISA DE CAMPO	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
APÊNDICES	72
ANEXOS.....	76

INTRODUÇÃO

A história da humanidade pode ser dividida em três fases: a agricultura foi a primeira, pois até o final do século XIX todas as economias eram agrárias. Vale lembrar que na década de 1890 (ROBBINS, 2001, p. 6), afirma que cerca de:

90% da população estava empregada em trabalhos relacionados à agricultura. A segunda fase foi a industrialização, do final do século XIX até os anos 1960, onde a maioria dos países desenvolvidos passou de sociedades agrárias para sociedades baseadas em máquinas. E a terceira chegou em meados de 1970, é a fase baseada na informação.

Podemos considerar que todas essas fases foram revolucionárias, nas quais houve grandes transformações no modo de vida das pessoas. Da primeira para segunda fase, os aldeões¹ ingleses tiveram que se adaptar à vida nas fábricas. E na terceira, a fase vivenciada por nós no momento, os cargos industriais de baixa qualificação estão sendo eliminados ao mesmo tempo em que surgem oportunidades para especialistas técnicos qualificados, profissionais liberais e outros trabalhadores do conhecimento.

Atualmente, vivemos em uma era onde as fronteiras foram rompidas e as empresas conquistaram e continuam em busca de novos mercados. Muitas dessas organizações foram motivadas a expandir-se a fim de obterem vantagens de custos sobre as empresas concorrentes. Os clientes dispõem de mais opções do que nunca e atender às exigências dos mesmos com um custo mais baixo será a força motriz do sucesso. Hoje, os consumidores exigem atendimento rápido, alta qualidade, preço competitivo, comodidade nas compras entre outros.

E isso foi proporcionado pelo surgimento da Internet, que está introduzindo um novo paradigma no comércio e no relacionamento das empresas com os clientes. Ela fez surgir um novo canal de comercialização, o chamado comércio eletrônico.

¹ Aldeão – Natural ou habitante da aldeia

Desde 1993, ano em que foi criado o primeiro site comercial, Bretzke (2000, p. 61): “o crescimento desse setor tem sido acima de qualquer previsão, juntamente com o aumento do número de internautas em todo o mundo”.

Já dizia Bill Gates (2006) “Em alguns anos vão existir dois tipos de empresas: As que fazem negócios pela Internet e as que estão fora dos negócios”. E hoje mais do que nunca, as empresas terão que se adaptar as novas tecnologias para que consigam conquistar novos clientes, e manter os clientes existentes, já que o sucesso em longo prazo só poderá ser alcançado mediante satisfação dos mesmos.

JUSTIFICATIVA

Poucos acontecimentos tiveram tanta importância para a sociedade como o surgimento da Internet, diríamos que ela permitiu ter o mundo em nossas mãos. Hoje, o homem tem acesso as notícias do mundo inteiro em tempo real. A Internet também tornou muito mais ágil e eficiente a forma com que as pessoas se comunicam, buscam informações, e adquirem conhecimentos, além de possibilitar o surgimento de um novo canal de comercialização, o *e-commerce*.

O *e-commerce* representa novas oportunidades e novos desafios tanto para os comerciantes tradicionais quanto para os empreendedores da nova economia. O faturamento do comércio eletrônico no Brasil, Felipini (2006, p. 3), “ já cresceu em torno de 319% nos últimos quatro anos, aliado ao aumento constante do número de internautas, que atualmente é estimada em 32 milhões de brasileiros ”.

Diante das perspectivas positivas sobre o *e-commerce*, é que nos chamou a atenção para realizarmos o trabalho sobre esse tema, com a finalidade de descobri rmos quais os requisitos primordiais que uma loja virtual deve apresentar para que a mesma consiga conquistar seus e-consumidores.

Dessa maneira, as pesquisas realizadas serão de suma importância para aqueles que já comercializam seus produtos na web e para os novos empreendedores desse novo setor, que buscam satisfação e retornos para ambas as partes, cliente e empresa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Identificar critérios considerados determinantes pelos internautas de Sinop no processo da compra virtual.

Objetivos específicos

- Buscar informações bibliográficas em livros, artigos, sites, *e-books* e periódicos na procura de informações sobre o tema;
- Pesquisar junto aos usuários de *sites* de comércio eletrônico quais critérios de atratividade são determinantes para a finalização da compra;
- Identificar as necessidades do cliente usuário do *e-commerce*;
- Analisar os dados obtidos por meio da pesquisa.

PROBLEMATIZAÇÃO

De acordo com Bretzke (2000, p. 63) os artigos e estudos sobre a Internet indicam enorme potencial para as empresas venderem seus produtos, abrirem novos negócios e relacionarem-se com seus *prospects*² e clientes, porém poucos se aprofundaram nos aspectos ligados à teoria do comportamento de compra, e consideramos que esse conhecimento pode ajudar a definir um uso mais adequado da Internet como canal de vendas e relacionamento.

Em virtude dessa necessidade, a de saber mais a fundo sobre o comportamento do consumidor virtual é que nos questionamos sobre: Quais os critérios de atratividade são determinantes ou interferem na finalização da compra dos e-consumidores?

² *Prospect*: pessoa ou empresa que demonstra interesse em comprar um produto. Não confundir com *suspect*, pessoa ou empresa que o vendedor/empresa vendedora acredita ter características/perfil apropriados para a compra do produto. (Bretzke, p. 212)

HIPÓTESES

H1 – Novidades, diversidade em produtos e preços competitivos são critérios priorizados pelos consumidores virtuais;

H2 - Layout atrativo, informações claras, segurança nas operações de compra e funcionalidade definem a escolha de um site pelo consumidor;

H3 – O comércio eletrônico na cidade de Sinop-MT possui grande potencialidade de crescimento.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 INTERNET

Segundo Limeira (2003), a palavra Internet é derivada da união de duas palavras em inglês, *international network*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio do qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a mesma. A Internet tornou-se a primeira mídia de massa permitindo interação entre a empresa e o cliente de maneira rápida e a um baixo custo.

De acordo com a Wikipédia (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>), a Internet é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados que permite o acesso as informações e todo tipo de transferência de dados. A mesma é considerada a principal das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs).

A *World Wide Web*³, também conhecida por WWW, W3 ou simplesmente *Web* é a denominação de um dos serviços oferecidos pela Internet, uma interface de utilização simples, que possibilita o acesso de grande diversidade de serviços na rede mundial. A W3 é um sistema de informação que emprega a Internet como meio de transmissão. Com o surgimento da Web, a Internet tornou-se uma rede capaz de facilitar a troca de informações entre as pessoas que acessam um computador conectado a ela.

A World Wide Web permite aos usuários de computador localizar e ver documentos multimídia (documentos com texto, gráficos, animações, áudio e/ou vídeos) sobre qualquer assunto. Embora a Internet já estivesse pronta há mais de três décadas, a introdução da World Wide Web foi um acontecimento relativamente recente. Em 1990, Tim Berners-Lee, do CERN (European Laboratory for Particle Physics), desenvolveu a World Wide Web e diversos protocolos de comunicação que formam o backbone, ou a espinha dorsal da Internet. (DEITEL, 2004, p. 5)

³ *World Wide Web* - literalmente, teia de alcance mundial. É um serviço da rede *Internet* baseado em hipertextos, integrando diversos serviços que oferecem acesso, por meio de *hyperlinks*, a recursos multimídia da *Internet*.

A Internet e a *World Wide Web* estão relacionadas entre as criações mais importantes da humanidade. Antes a maioria das aplicações para computador rodava em equipamentos *stand-alone*, isto é, que não estavam conectados entre si. E hoje, as aplicações podem ser formuladas para o estabelecimento de comunicação entre milhares de computadores. A Internet incorpora tecnologias de comunicação e computação, a mesma facilitou o trabalho das pessoas e possibilitou à elas o acesso instantâneo à informações de todo o globo, transformando a maneira de se fazer negócios.

1.1.1 Histórico da Internet

Em 1957, no período da Guerra Fria entre Estados Unidos e União Soviética, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DoD) decidiu desenvolver uma rede de computadores que não pudesse ser destruída por bombardeios e que conseguisse ligar pontos considerados estratégicos para o país, como bases militares e centros de pesquisa e tecnologia e para isso criou a *Advanced Research Projects Agency*⁴ (ARPA) com o intuito de estabelecer a liderança norte-americana em ciência e tecnologia na área militar. A ARPA auxiliou diversos projetos na área de informática, especialmente em assuntos relacionados a redes de computadores e sistemas operacionais. (LIMEIRA, 2003, p. 16)

Um desses projetos foi a criação de uma rede que pudesse conectar diferentes computadores distantes entre si, de forma que a informação, que antes trafegava em forma de pacotes separados e roteados (com uma rota obrigatoriamente predefinida) entre dois computadores, pudesse influir independentemente da disponibilidade de qualquer ponto dessa rede, ou seja, caso algum ponto estivesse desconectado, a rede não seria paralisada como um todo. (LIMEIRA, 2003, p. 16)

Deitel (2004, p. 4) descreve que, “a rede foi projetada para operar sem controle centralizado. Isso significava que, se uma parte da rede falhasse, as restantes que estivessem funcionando ainda conseguiriam rotear os pacotes dos remetentes para destinatários por caminhos alternativos”.

Essa rede denominou-se ARPANET dando início a sua operação em setembro de 1969. O primeiro nó da rede foi o computador SDS Sigma 7 (da *Scientific Data Systems*, atualmente Xerox), da universidade de Califórnia em Los Angeles (UCLA), que depois se

⁴ *Advanced Research Projects Agency* - Agência dos projetos de pesquisa avançada

interligou ao computador SDS 940, do Instituto de Pesquisas de Stanford (SRI), e ao computador IBM 360/75 da Universidade da Califórnia em Santa Bárbara (UCSB) e, por fim, ao computador DEC PDP-10 da Universidade de Utah. (LIMEIRA, 2003, p. 16)

A base de funcionamento dessa rede estava no roteamento de pacotes entre os *Interface Message Processors*⁵ (IMPs). Cada nó da rede conectava-se a um IMP, que era um minicomputador Honeywell DDP-516 com 12 KB de memória RAM, que possuía um software especialmente desenvolvido para esse propósito pela *Bolt Beranek and Newman Inc.* (BBN). Cada IMP conectava-se aos IMPs de outros nós da rede, e com isso fazia a interligação de todos esses nós. (LIMEIRA, 2003, p. 16)

A ARPANET utilizava um protocolo (comando regular) de comunicação denominado *Network Control Protocol/Initial Control Protocol*⁶ (NCP/ICP). Com o passar do tempo toda a parte de hardware e software da rede foi evoluindo e dois anos mais tarde já havia mais de 15 nós conectados, principalmente de universidades e centros de pesquisas dos Estados Unidos. (LIMEIRA, 2003, p. 16)

No ano de 1973, foi feita a primeira conexão internacional da ARPANET, unindo a *College University* de Londres ao *Royal Radar Establishment*, na Noruega. Em 1974, Vinton Cerf e Robert Kahn exibiram os primeiros estudos sobre um novo protocolo de comunicação, que depois seria chamado de *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*⁷ (TCP/IP). (LIMEIRA, 2003, p. 16)

Os protocolos para o controle de transmissão comunicação na ARPANet, conhecidos como *TCP - Transmission Control Protocol* (Protocolo de Controle de Transmissão), asseguravam que as mensagens fossem roteadas do remetente ao destinatário e que chegassem intactas. Paralelamente a essa evolução inicial, organizações em todo o mundo estavam implementando as próprias redes tanto na comunicação interna (no âmbito da empresa) quanto externa (entre as empresas). Surgiu, então, uma enorme variedade de hardwares e softwares para criação de redes. Um dos desafios foi a intercomunicação entre eles. A ARPA conseguiu isso com o desenvolvimento do *IP - o Internetworking Protocol* (Protocolo de Internet), criando uma “rede das redes”, o projeto atual da Internet. O conjunto combinado de protocolos agora é comumente denominado *TCP/IP*. (DEITEL, 2004, p. 5)

⁵ *Interface Message Processors* – Processador de mensagens de Interface. Interface significa: conexão, ligação entre *hardwares* e *softwares*.

⁶ *Network Control Protocol/Initial Control Protocol* - Protocolo do controle da rede/protocolo inicial do controle

⁷ *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* - Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo de Internet – família de protocolos que torna possível a comunicação de computadores de redes diferentes. É um padrão de fato para inter-redes abertas e a linguagem universal da Internet.

O TCP/IP foi utilizado em várias redes e, em 1982, foi adotado como o protocolo de comunicação padrão da ARPANET. Ao adotar o TCP/IP, a ARPANET passou a se interligar a diversas outras redes que já utilizavam esse protocolo, surgindo o termo “Internet”, que foi definido como um conjunto de redes internacionais interconectadas. (LIMEIRA, 2003, p. 17)

Em 1983, quando já existia mais de mil computadores na rede, foi criado o *Internet Activities Board*⁸ (IAB), um conselho para nortear a evolução do TCP/IP e da Internet. Desde o seu início, o IAB passou por diversas reorganizações. Hoje está dividido em *Internet Engineering Task Force*⁹ (IETF), cujo o objetivo é de padronizar o TCP/IP, e *Internet Research Task Force*¹⁰ (IRTF), que tem a missão de pesquisar novas tecnologias na área de redes de computadores e aplicá-las à Internet. Outras funções do IAB são publicações de documentos sobre a Internet, distribuídos pelos *Internet Network Information Centers* (InterNICs), e a designação e o registro dos vários identificadores necessários para o funcionamento da rede, esta parte cabendo à *Internet Assigned Numbers Authority*¹¹ (IANA) e ao *Internet Registry*¹² (IR). (LIMEIRA, 2003, p. 17)

No ano de 1986, a *National Science Foundation*¹³ (NSF) deu origem à NSFNET, uma rede mantida pelo governo norte-americano e formada com a ajuda das empresas IBM, MCI e Merit. No início, a mesma funcionava com um backbone, ou infra-estrutura, de velocidade de transmissão de 56 Kbps (kilobits por segundo), interligando diversas universidades e centros de pesquisa aos centros de supercomputação nos Estados Unidos. Em 1988, o backbone¹⁴ da NSFNET passou para 1.544 Mbps (milhões de bits, ou megabits, por segundo), chamado de T1, e, em 1991, foi para 44.736 Mbps, chamado de T3. (LIMEIRA, 2003, p. 17)

Em 1989, a ARPANET encerrou suas operações, e a NSFNET passou a ser o backbone da rede das redes, originando a Internet. A NSFNET que no início foi projetada para ligar cinco supercomputadores de universidades e centros de pesquisa acadêmicos, abriu-se para incluir outras redes distribuídas pelo mundo, ampliando o seu uso para outras finalidades. Dessa forma, surge a Internet, que, com a popularidade dos computadores

⁸ *Internet Activities Board* – Conselho das Atividades da Internet

⁹ *Internet Engineering Task Force* – Força tarefa do planejamento da Internet

¹⁰ *Internet Research Task Force* – Força tarefa de pesquisa da Internet

¹¹ *Internet Assigned Numbers Authority* – Autoridade de designação de números da Internet

¹² *Internet Registry* – Registro de Internet

¹³ *National Science Foundation* – Fundação Nacional de Ciência

¹⁴ Backbone - no contexto de redes de computadores, o backbone (traduzindo para português, *espinha dorsal*) designa o esquema de ligações centrais de um sistema mais amplo, tipicamente de elevado débito (débito ou banda, indica a medida de capacidade de transferência de informação pela rede) relativamente à periferia.

peçoais (PCs), possibilitou o crescimento exponencial do número de equipamentos, pessoas e países conectados.

Em março de 1989, Tim Berners-Lee, pesquisador do *Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire*¹⁵ (CERN), laboratório europeu de pesquisas em física nuclear e de partículas, localizado em Genebra, na Suíça, sugeriu um projeto que pudesse reunir a Internet, o hipertexto e a multimídia. A idéia era criar um padrão para representar dados e informações transmitidos pela Internet. (LIMEIRA, 2003, p. 17)

Contudo, a Internet como hoje conhecemos, com sua interatividade, como arcabouço de redes interligadas de computadores e seus conteúdos multimídia, só se tornou possível pela contribuição do Cientista Tim Berners-Lee e ao CERN, *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* - Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, que criaram a World Wide Web, inicialmente interligando sistemas de pesquisa científicas e mais tarde acadêmicas, interligando Universidades; a rede coletiva ganhou uma maior divulgação pública a partir dos anos 90. Em agosto de 1991, Sir Tim Berners-Lee publicou seu novo projeto para a World Wide Web, dois anos depois de começar a criar o HTML, o HTTP e as poucas primeiras páginas no CERN, na Suíça. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet> 22/03/2007 16:20)

O padrão foi criado e chamado de *Hypertext Markup Language*¹⁶ (HTML), que possibilitou que a uma palavra ou frase fosse anexado um link para outra página ou documento arquivado no mesmo computador ou em qualquer outro computador conectado a Internet. A partir daí foi criada a World Wide Web (WWW ou W3 ou Web), uma rede projetada para facilitar a troca de informações e idéias entre os pesquisadores do CERN. Para os usuários da Internet o CERN é conhecido como sendo o lugar em que foi desenvolvida a Web. (LIMEIRA, 2003, p. 17)

Meses depois do surgimento da Web, o *National Center for Supercomputing Applications*¹⁷ (NCSA) deu início a um projeto para criação de um *software*, programa de computador de fácil utilização, para procura de informações disponíveis na Web. Isso fez com que surgisse em 1993, a primeira interface gráfica, versátil e multiplataforma, também chamada de “software navegador” (browser), que recebeu o nome de Mosaic. O Mosaic foi desenvolvido por Marc Andreessen, aluno da *University of Illinois*, e foi distribuído gratuitamente pela Internet (freeware). A Web provocou um grande aumento de interesse pela

¹⁵ *Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire* – Centro Europeu de Pesquisas Nucleares

¹⁶ *Hypertext Markup Language* – linguagem padrão de programação, usada para escrever páginas de documentos para Web

¹⁷ *National Center for Supercomputing Applications* - Centro Nacional para Aplicações em Computadores

Internet, fazendo crescer o número de usuários em milhões devido à sua facilidade de uso. (LIMEIRA, 2003, p. 18)

Até 1990, todo o tráfego de informações na Internet era acadêmico, mas a partir daquele ano começaram a surgir os primeiros provedores de acesso comercial. Nos dias atuais, a grande maioria das informações que trafegam pela rede é de origem comercial.

No ano de 1995, o *backbone* da NSFNET foi privatizado e o governo norte-americano deixou de patrocinar a rede, que devido ao seu crescimento constante levou apenas 4 anos (de 1995 a 1998) para atingir a marca de 50 milhões de usuários no mundo, e por isso distingue-se das outras grandes invenções humanas. A televisão por exemplo, levou 26 anos para atingir essa mesma marca. (LIMEIRA, 2003, p. 18)

Nesse mesmo ano, nos Estados Unidos, a Internet já estava sendo utilizada pelo governo, por várias empresas e indivíduos como mídia de impacto. No ataque a bomba a um prédio do governo de Oklahoma, no estado da Califórnia, a rede foi usada pelo FBI para a divulgação de fotos dos suspeitos com o intuito de que a população pudesse ajudar na busca desses indivíduos e também prestar socorro às vítimas.

Segundo o relatório da OECD (*Organisation for Economic Cooperation and Development*), no ano 2000, existiam 60,5 milhões de computadores hospedeiros (hosts) nos países da Comunidade Econômica Européia e nos Estados Unidos. Nesse cálculo foram inclusos todos os computadores com IP (Internet Protocol) e conectados diretamente à Internet, exceto aqueles que estão conectados a um *firewall* (sistemas com bloqueio de acesso externo por software de proteção). (LIMEIRA, 2003, p. 18)

Outra maneira de dimensionar a Internet é por meio de páginas Web que existem em todo o mundo. Segundo a Emarketer *apud* Limeira (2003, p. 21), em 2000, esse número era de 2,7 bilhões, com taxa média de crescimento de 5 milhões de páginas por dia. Na América Latina, de um total de 313,5 milhões de páginas Web acessadas, 68,4% (214,3 milhões) eram em inglês, 2,4% (7,6 milhões) em espanhol e 1,4% (4,3 milhões) em português. O número estimado de usuários de e-mail nesse mesmo ano em todo o mundo era de 514,2 milhões.

1.1.2 A Internet no Brasil

De acordo com as informações oferecidas por Limeira (2003), o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) é o órgão responsável pela formulação da Política Nacional de Informática (PNDI) e pela legislação que regula o setor de tecnologia e da Internet. Na década

de 1990, esse ministério realizou uma mudança significativa na política que vigorava até aquele momento, o mesmo promoveu o fim da reserva de mercado para a informática (1992) e a reforma de proteção comercial, removendo barreiras não -tarifárias. E também, instituiu um programa de redução do nível das alíquotas do imposto de importação.

Para dar suporte à indústria instalada no Brasil e criar um ambiente que fosse atrativo ao capital externo, foi sancionada a Lei n. 8.248/91 de Incentivos Fiscais em Informática, sendo essa lei regulamentada em 1993.

Até o ano de 1988, as universidades brasileiras se conectavam às redes internacionais de pesquisa por meio da rede BITNET (uma contração da expressão *Because it's Time Network*), uma rede de correio eletrônico. No ano de 1989, o Ministério da Ciência e Tecnologia formou um grupo composto por representantes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e pela Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs). Tinham o objetivo de implantar no Brasil uma rede de pesquisa que interligasse as principais universidades, órgãos governamentais e não -governamentais e instituições de pesquisa. Como resultado dessa união surgiu o projeto da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), lançado em setembro desse mesmo ano (LIMEIRA, 2003, p. 29).

O modelo de prestação de serviços de redes operado pela RNP foi criado para dar suporte à introdução da tecnologia de redes Internet no país, bem como sua difusão e capilarização por meio do apoio à implantação de redes estaduais. A Fase I da Rede Nacional de Pesquisa (de 1991 a 1993) foi dedicado à montagem do *backbone* (espinha dorsal), que no ano de 1993 já atendia 11 estados do país com conexões em velocidades de 9,6 a 64 Kbps.

De 1994 a 1996 foi um período dedicado a montagem do *backbone* da Fase II da RNP que possuía uma infra-estrutura bem mais veloz que a anterior. Nesse mesmo período, houve uma redefinição do papel da RNP que deixou de ser um backbone restrito ao meio acadêmico para estender seus serviços de acesso a todos os setores da sociedade. Em virtude disso, a Rede Nacional de Pesquisa ofereceu importante apoio para a consolidação da Internet comercial no Brasil, tendo início em maio de 1995.

Segundo a autora Limeira (2003), a terceira fase do projeto teve seu início em 1997 e foi denominada de RNP2, essa fase teve como objetivo desenvolver uma nova geração de redes de Internet, interligando todo o país numa rede acadêmica de alto desempenho e conectando-se à iniciativa norte-americana Internet2. A Internet2 é um projeto norte-americano voltado para o desenvolvimento de tecnologias e aplicações avançadas de redes Internet para a comunidade acadêmica e de pesquisa.

Atualmente, a Rede Nacional de Pesquisa - RNP é um programa do Ministério de Ciência e Tecnologia sendo apoiado e executado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, e possui o objetivo de operar um serviço de *backbone Internet* voltado à comunidade de ensino e de pesquisa do Brasil. Essa rede conecta os 27 estados brasileiros, interligando milhares de computadores em mais de 800 instituições em todo o país. Muitos centros de pesquisas e universidades fazem uso da Internet por meio dos serviços da RNP.

O Comitê Gestor da Internet e a Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) são dois órgãos do governo que desempenham papéis importantes no desenvolvimento da Internet no Brasil. O Comitê ficou encarregado de fomentar o desenvolvimento de serviços Internet no país; recomendar padrões e procedimentos técnicos e operacionais para a Internet; coordenar a atribuição de endereços Internet, o registro de nomes de domínios e a interconexão de backbones; e coletar, organizar e disseminar informações sobre os serviços Internet.

Em dados obtidos do livro E-marketing (2003), a Fapesp foi contratada pelo Comitê Gestor da Internet para operacionalizar o registro dos nomes de domínios e atribuir os números IP no Brasil, direto do órgão gestor de nomes e endereços na Internet mundial, o InterNIC, que tem sua sede nos Estados Unidos. Por meio do sistema Registro.Br, gerencia do pela Fapesp, qualquer pessoa conectada à rede consegue acessar o site www.registro.br e registrar um domínio brasileiro (.br). Atualmente, são registrados em média mais de mil domínios por dia útil.

O número de domínios registrados no país tem crescido muito nesses últimos anos e o internauta ainda possui 54 tipos de registros, sendo disponibilizados 23 para pessoas jurídicas, 1 para pessoas físicas (nom.br) e 30 para profissionais liberais.

1.1.3 O Impacto da Internet nos negócios

Don Tapscott foi um dos primeiros autores a refletir sobre o impacto das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) sobre a atividade empresarial e os modelos de negócios (LIMEIRA, 2003).

No livro publicado em 1996, *The digital Economy*, o mesmo relata que, desde o final do milênio, o mundo presencia o nascimento de uma nova era, é a “*age of networked intelligence*”, onde em português significa “era da inteligência em rede”, que fez surgir uma

nova economia, uma nova política e uma nova sociedade, baseadas no “*networking of human intelligence through technology*”, ou seja, nessa nova era não predominam máquinas inteligentes, mas indivíduos que, por meio de redes, podem combinar sua inteligência, seu conhecimento e sua criatividade para gerar riqueza e desenvolvimento social.

Essa nova economia também pode ser denominada de economia digital, devido ao fato da informação, em todas as suas formas, tornar-se digital, reduzida a *bits* (códigos binários formados pela combinação de números de um a zero, armazenados em computadores e que circulam na velocidade da luz por meio de redes). Na chamada “velha economia” citada por Don Tapscott (in LIMEIRA, 2003), o fluxo da informação era físico, e o meio de circulação da informação era baseado em pessoas ou objetos físicos.

Na atualidade, a mudança trazida pela Internet e pelas tecnologias de informação e comunicação foi a separação da informação de seu meio físico de transporte o que rompeu o modo tradicional de comunicação e de formação da cadeia de valor, entendida como o processo de atividades agregadoras de valor, pela informação que as une e pelos agentes envolvidos (clientes, fornecedores).

Segundo Tapscott, a informação define a relação entre as partes da cadeia de valor, sendo a base da vantagem competitiva. A TIC (Tecnologias da informação e da comunicação) e a Internet irão alterar a estrutura das relações vigentes por quebrarem o poder baseado apenas na exclusividade de acesso e domínio da informação. Esse impacto será maior nos setores em que a informação tem alta participação na estrutura de custo; ou em que o produto tem grande conteúdo de informação; ou ainda onde a distribuição é alto componente do custo. Portanto, as atividades, funções, produtos e serviços cujo o único valor agregado seja a informação perdem vantagem competitiva.

Essa nova economia também é conhecida como “economia do conhecimento”, porque o capital intelectual¹⁸ é aplicado a tudo o que é produzido e no processo que é produzido. Isto é, os produtos cada vez mais tem em seu conteúdo o conhecimento, tornando-se sempre mais inteligentes, com microprocessadores embutidos. Exemplo disso são os automóveis com *chips* que se comunicam com satélites informando as condições de temperatura ambiente, previsão do tempo, consumo do automóvel e direção a ser seguida.

O trabalho nessa economia requer conhecimento e aplicação de esforço intelectual em lugar da força física. Essa nova organização é uma rede de equipes distribuídas que agem

¹⁸ Soto, E. Comportamento Organizacional : O impacto das emoções (2002), Editora Thonson, São Paulo

como clientes e fornecedores entre si. Oito em cada dez novos postos de trabalho surgem nos setores de uso intensivo da informação.

A estrutura da nova economia digital encontra-se em processo de mudança, com o aparecimento de novos setores a partir da convergência das tecnologias de informação e da comunicação (TIC), revolucionando o mercado de computadores, softwares, telefonia celular, transmissão de dados por cabo, satélite, rádio, comunicação sem fio e a indústria de conteúdo: televisão, cinema, teatro, revistas e jornais. Segundo Limeira (2003, p. 33), as empresas necessitam de novas estratégias e estruturas, isso porque as novas tecnologias da informação e da comunicação possibilitam a construção de novas formas de relacionamento entre clientes, empresas, indivíduos, organizações e governos. A velocidade das mudanças estruturais da nova economia faz com que as empresas tenham que repensar constantemente em seus negócios, produtos e mercados.

A difusão da Internet e das tecnologias de *hardware* e *software* associadas a ela originam novas oportunidades de negócios, tanto nos mercados organizacionais (*business-to-business*¹⁹) como nos mercados de consumo (*business-to-consumer*²⁰).

1.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico surgiu como uma nova forma de comercialização de produtos e serviços entre consumidores, empresas e governo, possibilitando aos mesmos, a realização de negócios no ambiente *on-line*, por meio de ferramentas eletrônicas. Este tipo de comércio originou novas oportunidades de negócios para as partes envolvidas.

Comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues *on-line*, nos segmentos de mercado consumidor, empresa e governamental. (LIMEIRA, 2003, p. 38)

Manganote (2000, p. 42) define o “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”.

¹⁹ *Business-to-business* – Comercialização de bens e serviços entre as empresas

²⁰ *Business-to-consumer* - Comercialização de bens e serviços entre empresa e consumidor

Por sua vez, segundo Bretzke (2000, p. 72), “o fenômeno do *e-commerce* modificará a forma de comercialização de serviços e produtos, tanto dos fabricantes e prestadores de serviço quanto como do varejo tradicional. Novas empresas e novos formatos de distribuição de produtos estão sendo formadas para atender à necessidade de clientes e vendedores”.

Além dos segmentos de mercado business -to-business (B2B, negócios realizados entre empresas) e business-to-consumer (B2C, venda de produtos feita entre empresa e consumidor), de acordo com Limeira (2003) o comércio eletrônico envolve também outros tipos de troca de produtos, serviços e informações, entre: consumer-to-consumer (C2C, entre os consumidores), consumer-to-business (C2B, entre o consumidor e a empresa), government-to-business (G2B, entre o governo e a empresa), government -to-consumer (G2C, entre o governo e o consumidor), consumer-to-government (C2G, consumidor e governo) e government-to-consumer (G2C, governo e consumidor). Tudo isso descrito a seguir, conforme Figura 1.

Figura 1 – Aplicações do comércio eletrônico

	GOVERNO	EMPRESA	CONSUMIDOR
GOVERNO	G2G Ex. coordenação	G2B Ex. informação	G2C Ex. informação
EMPRESA	B2G Ex. aquisição	B2B Ex. e-commerce	B2C Ex. e-commerce
CONSUMIDOR	C2G Ex. imposto	C2B Ex. comparação de preços	C2C Ex. leilão

Fonte: Limeira (2003, p. 39)

Segundo a empresa Giga Group, citada no livro E-Marketing (2003) já mencionado, o comércio eletrônico abrange os processos pelos quais os consumidores, fornecedores e parceiros de negócios são atingidos, incluindo atividades como vendas, marketing, recepção de pedidos, entregas, serviços ao consumidor e administração de programas de fidelidade. Já o *e-business* envolve o comércio eletrônico e também processos internos como produção,

administração de estoques, desenvolvimento de produtos, administração de riscos, finanças, desenvolvimento de estratégias, administração do conhecimento e recursos humanos.

Segundo Andrew Bartel, vice-presidente e chefe de pesquisa sobre tendências do *e-commerce* no Giga Information Group, Inc., *e-commerce* envolve trocas entre clientes, parceiros comerciais e fornecedores. Por exemplo, um fornecedor interage com o fabricante, os clientes interagem com os representantes de vendas e os responsáveis pela expedição interagem com os distribuidores. O *e-business* é composto desses mesmos elementos, mas também inclui operações realizadas em função do próprio negócio; por exemplo, produção, desenvolvimento, infra-estrutura corporativa e gerenciamento de produtos (DEITEL, 2004, p. 7)

Para Limeira (2003), o *e-business* engloba a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, enquanto que o *e-commerce* restringe-se às transações comerciais de compra e venda.

1.2.1 Dimensões e características do comércio eletrônico no Brasil

Estimativas de diversas fontes como a Câmara Brasileira de comércio eletrônico, Instituto Ibope/Netratings e E-bit empresa procuram mensurar o volume de negócios movimentados pela Internet e o crescimento do número de internautas em todo o país. Segundo dados divulgados pelo Ibope/Netratings (2006) o número de internautas no Brasil mais do que dobrou nos últimos seis anos, chegando a um crescimento em torno de 168% (g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1318423-6174,00.html, 05/02/07 14:15). Em setembro de 2006, cerca de 13,6 milhões usuários navegaram nos PCs²¹ de suas casas, contra 5,1 milhões de pessoas em setembro de 2000. Considerando também o acesso em locais públicos e ambiente de trabalho, o país tem cerca de 33 milhões de internautas.

Dados recentes divulgados pela mesma fonte citada acima, revelam que o Brasil vem mostrando uma diversificação da audiência, que passou a incluir, por exemplo, mais idosos no universo virtual. Uma das explicações para isso é o fato de muitos usuários iniciarem a utilização da Internet que já estava disponível em suas casas, mas que até então era exclusividade dos mais jovens. O número de potenciais internautas domésticos no Brasil, aqueles que podem navegar no ambiente doméstico, mas não necessariamente o fazem

²¹ PCs – Computadores Pessoais

correspondem a 21 milhões (g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1318423-6174,00.html).

O Instituto Ibope/Netratings (2006) também divulgou que a quantidade de internautas residenciais do sexo feminino com idade entre 50 e 64 anos aumentou em 38% (692 mil) nos últimos 13 meses (notícia divulgada em 21/10/2006). Nesse mesmo período, o número de mulheres com mais de 45 anos cresceu 32% (chegando a 1,25 milhão). Atualmente, elas respondem por 49% dos usuários da web doméstica no país, contra 42% há seis anos.

A presença significativa de mulheres na Internet brasileira segue um movimento já observado no mercado americano, onde são a maioria. Isto é mais um indicador da maturidade do meio interativo brasileiro reforça a Internet como canal publicitário. (MAGALHÃES, 2006, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20822.shtml>)

Segundo a mesma fonte (Instituto Ibope/Netratings), os brasileiros continuam na liderança do tempo médio de navegação, onde em setembro de 2006 cada internauta navegou cerca de 20 horas e 27 minutos (aumento de 27 minutos em relação ao mês anterior) em suas casas durante todo o mês. O Japão aparece na seqüência com 18 horas e 22 minutos, seguido por França (17 horas e 43 minutos) e Estados Unidos (17 horas e oito minutos).

Alexandre Magalhães (2006), coordenador de análises do Ibope/Netratings, afirma que o crescimento no número de internautas residenciais nos próximos anos deve ser atribuído à classe C, agora público-alvo das fabricantes de computadores. Esse grupo passou a adquirir PCs (computadores pessoais) em meados de 2005, quando o programa governamental Computador para Todos levou às lojas medidas que facilitaram o pagamento e reduziram o preço das máquinas. A medição do Ibope já registrou uma migração de parte desse grupo, que deixou de acessar a web em locais públicos para navegar em casa. Sendo um fator positivo, pois apesar dessa mudança não ter influência no número de internautas do país, representa que houve uma melhora na qualidade de navegação, isso por possibilitar às pessoas usufruírem da Internet com mais comodidade e por mais tempo.

1.3 VAREJO

Parente (2000, p. 22) descreve que “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda dos produtos e serviços para atender a uma necessidade

pessoal do consumidor final”. O varejista é qualquer instituição cuja a principal atividade consiste no varejo, ou seja, na venda de produtos e serviços para o consumidor”.

Por sua vez Kotler (2000), mencionado pela wikipedia, define varejo como todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Varejo>, acesso em 18 abr. 2007).

As atividades varejistas também podem ser realizadas pelo telefone, pelo correio, pela Internet, e também na casa do consumidor. Quando fabricantes e atacadistas comercializam diretamente ao consumidor final, também estão desempenhando atividades de varejo, embora não sejam considerados como varejo, por não ser esta sua principal fonte de receita.

O varejista difere do atacadista, pois o atacado baseia-se no processo de venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais.

1.3.1 Varejo Virtual

Nos últimos anos da década de 90, o varejo eletrônico consolidou-se como um importante canal de vendas. A tecnologia da informação está derrubando os limites do tempo e do espaço. Por meio da Internet, os consumidores estão ampliando suas alternativas de escolha e o nível de controle em suas decisões de compra. Os mesmos conquistaram a possibilidade de acessar os produtos de lojas de qualquer parte do mundo, na hora que desejar, e decidir-se pela compra no momento em que lhe convier.

Varejo eletrônico é um formato de varejo que oferece, pela Internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação 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 do varejo sem loja. (PARENTE, 2000, p. 41)

Deitel (2004) descreve que o processo varejista na web funciona da mesma maneira que no varejo tradicional, onde um varejista compra mercadorias de um atacadista ou de um fabricante, fixa o preço de venda e oferece os produtos aos consumidores, com a diferença de

que no varejo virtual os consumidores não conseguem tocar, sentir ou provar os produtos disponíveis para compra. Entretanto, se souberem o que estão procurando, a Web poderá representar economia de tempo e dinheiro.

Os varejistas *online* podem se comunicar facilmente com fornecedores, empresas de logística e clientes. Grande parte dos varejistas na Web utilizam, exclusivamente, o modelo do carrinho de compras, enquanto outros integram modelos como leilões ou a comparação de preços. Os varejistas *online* que atendem aos pedidos dentro do prazo estabelecido e, ao mesmo tempo, atendem aos clientes de modo eficiente conseguem obter sucesso na Internet.

A incorporação de novas tecnologias na comercialização de produtos e serviços tende a afetar as estratégias adotadas com relação aos canais de marketing das empresas. A crescente utilização da Internet pelas empresas, tem provocado rupturas de paradigmas atuais no que se refere ao relacionamento entre produtos, clientes e concorrentes e principalmente em relação à distribuição e comercialização de produtos e serviços.

1.4 CONHECENDO O CLIENTE NA INTERNET

Para descobrirmos o perfil do cliente para determinado produto ou serviço perguntas como: quem é o cliente; que tipo de necessidade, desejo ou problema o cliente quer realizar ou resolver; quais as características demográficas (faixa etária, faixa de renda, tamanho da família, estado civil, profissão, localização da residência) e psicográficas (informações sobre o estilo de vida: gosta de viajar, se pratica esportes, gosta de ler, opiniões sobre política, saúde educação) do cliente (pessoa física); quanto são os clientes e como esses clientes decidem sobre atividades de lazer e entretenimento; são questões que deverão ser respondidas. Essas perguntas serão feitas a partir da identificação de aspectos do cliente que podem estar relacionadas com o produto ou serviço em questão.

Para buscar essas respostas o profissional de marketing poderá fazer a coleta de dados primários, por meio da elaboração de projetos de pesquisa direcionados para seus objetivos específicos, ou dados secundários, que são dados obtidos com pesquisas feitas por outras empresas. Na coleta de dados secundários, o profissional pode pesquisar informações divulgadas pela imprensa e por institutos de pesquisas como por exemplo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Ou também poderá contratar os serviços de diversas empresas especializadas em pesquisa de marketing que realize estudos sobre qualificação e

quantificação do mercado, e faça análises sobre o comportamento dos consumidores, estimativas sobre o potencial de consumo por segmento da população, entre outros dados.

É importante também, a elaboração e utilização de um banco de dados dos clientes da empresa para que se descubra as características desses consumidores. Existem sistemas de computação (*softwares*) que auxiliam o profissional no database marketing, que é a coleta, o armazenamento, o tratamento e a utilização dos dados dos clientes como apoio para decisões relativas à implementação de programas de marketing.

1.4.1 O estudo do comportamento do cliente

É necessário que se conheça o cliente para que um programa de marketing atinja os seus objetivos tanto no mundo real quanto virtual (na Internet). Pode-se dizer então que, o planejamento e a implementação das estratégias e programas de marketing devem ser precedidos pelo estudo do comportamento do consumidor, que abrange o estudo dos agentes de compra e dos processos de troca, visando entender a maneira com que as pessoas tomam decisões de negociação de seus recursos (tempo, dinheiro e esforço) por bens de consumo.

Limeira (2003) afirma que “o comportamento do consumidor é o processo de troca entre os agentes participantes, o vendedor e o comprador, envolvidos na aquisição, no consumo e no pós-consumo de bens, serviços, experiências e idéias”. E pode ser influenciado por fatores de natureza pessoal (personalidade, características demográficas, valores e hábitos), como também pelos fatores ambientais, situacionais e de marketing. A cultura, a classe social, o grupo de referência, a família, a economia e a tecnologia, fazem parte dos fatores ambientais.

As influências ou estímulos de marketing caracterizam-se pelos quatro fatores do composto de marketing. São eles, produto, preço, ponto de distribuição e promoção, estando estes sob controle da empresa para que ajam como estímulos, provocando as respostas dos consumidores (LIMEIRA, 2003). Os fatores situacionais são, por exemplo, o ambiente físico, o tempo e as circunstâncias do momento da decisão.

O comportamento do consumidor engloba o processo de decisão de compra, sendo dividido em três estágios: o estágio de *input*²², o estágio de decisão e o estágio de *output*²³, conforme Figura 2. No primeiro estágio, de *input*, são as influências externas que irão

²² *Input* – estágio onde as influências externas irão interferir nas decisões do consumidor quanto a compra e ao uso de produtos

²³ *Output* – estágio que se refere as respostas ou reações do consumidor após a decisão de compra

interferir nas decisões do consumidor; os estímulos de marketing e os fatores do ambiente influenciarão as decisões e os comportamentos dos clientes quanto à compra e ao uso de produtos.

O segundo estágio é o da decisão de compra, que se refere à maneira como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas de compra, a partir de estímulos recebidos na etapa anterior. A decisão de compra pode ser dividida em quatro etapas. A primeira etapa é o reconhecimento de uma necessidade, que pode vir de estímulos internos, como fome, cansaço, ou externos, como a propaganda. (LIMEIRA, 2003, p. 84)

Depois de reconhecida essa necessidade, o consumidor inicia a etapa pela busca de informações e procura a maneira de como satisfazer aquela necessidade. O mesmo pode utilizar-se de fontes internas, isto é, informações guardadas na memória, ou as externas, como o questionamento a amigos e familiares, ou ainda fontes independentes, como profissionais especializados.

Tomando como base as informações coletadas, os consumidores partem para a fase de avaliação de alternativas, e faz um processo comparativo das diversas maneiras de satisfazer suas necessidades. Nessa etapa, eles tentam identificar a alternativa que lhes trará maior benefício. E segue para a última etapa, a da tomada de decisão.

Fatores psicológicos inerentes a cada pessoa, como personalidade, atitudes, motivação, percepção e aprendizado, incluindo também suas experiências anteriores, afetam todo o processo de compra, como demonstrado na Figura 2.

O estágio *output*, representa as respostas ou reações do consumidor depois da decisão da compra e engloba dois tipos de comportamentos: a concretização da compra (implica a escolha do que comprar, onde, quanto, quando e como pagar pelo produto escolhido) e a avaliação pós-compra.

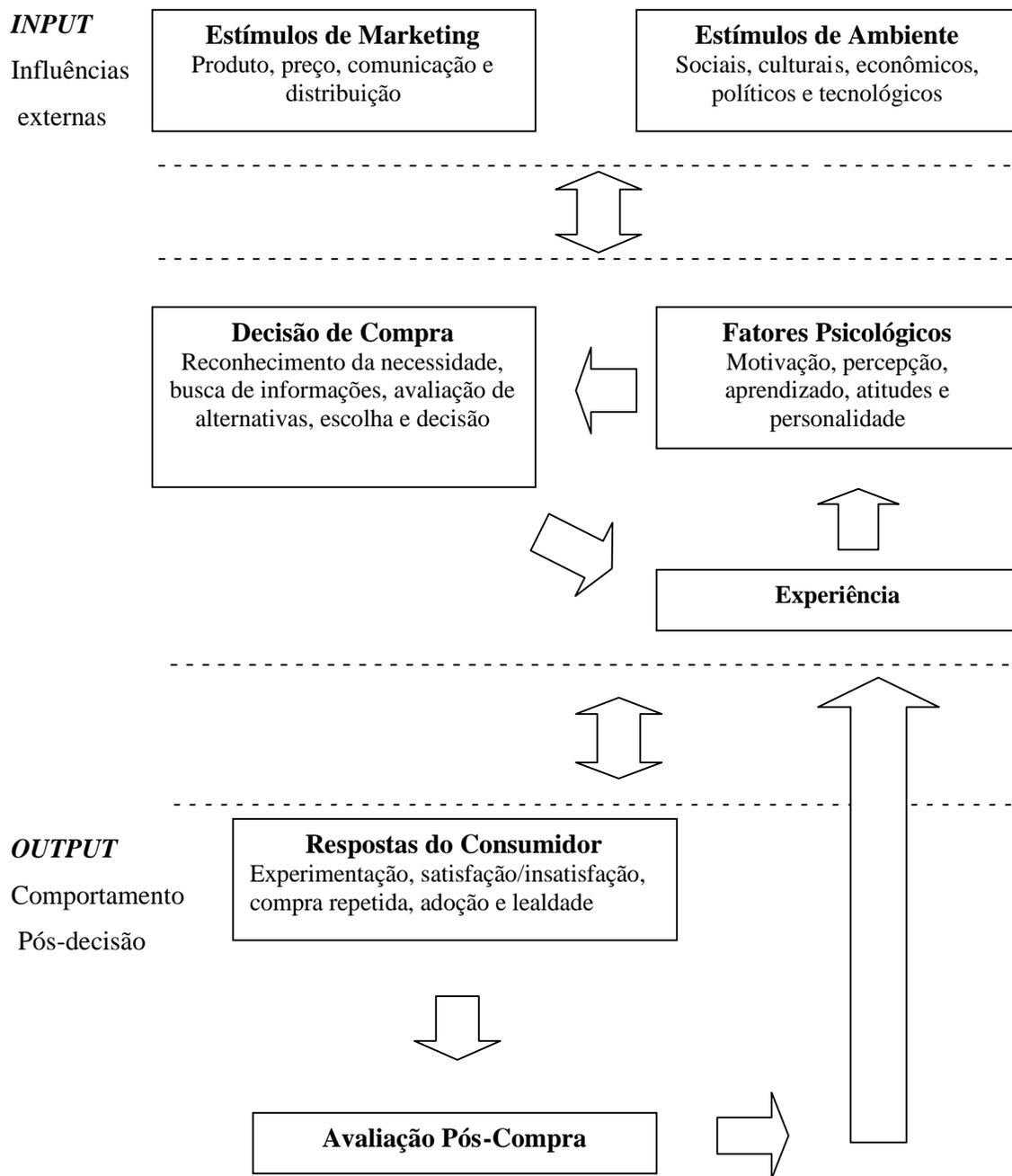
Existem três tipos de compra: a experimentação, a compra repetida e o compromisso de longo prazo. A experimentação é considerada uma fase de exploratória da compra, em que o consumidor tenta avaliar o produto por meio do uso, em geral realiza uma compra em pequena quantidade, não tendo compromisso de voltar a fazer a compra. Caso a primeira experiência de uso atenda as necessidades do consumidor, o mesmo tenderá a repetir a compra.

A compra repetida é a fase em que o consumidor recompra o mesmo produto e quando repetida ao longo do tempo associa-se ao conceito de lealdade à marca. A lealdade à marca se constitui num forte compromisso em recomprar no futuro um produto/serviço preferido,

causando um comportamento de aquisição repetida da marca. Consumidores leais tendem a pagar um valor a mais pela marca por perceberem um valor único e exclusivo que não é fornecida por outras marcas. O valor único pode derivar da confiança na marca ou do sentimento favorável de afeição quando essa marca é usada.

Confiança na marca é a disposição do consumidor em acreditar na capacidade da marca de desempenhar sua declarada função. Na compra pela Internet, a confiança na marca reduz a insegurança e a sensação de vulnerabilidade, já que o cliente sabe o que pode esperar daquela determinada marca. A afeição à marca é o potencial que a marca tem de induzir uma resposta emocional favorável no consumidor, como resultado de seu uso.

Figura 2 – O processo de decisão de compra



Fonte: Limeira (2003) in Schiffman e Kanuk (2000, p. 85)

No caso da venda por Internet, apesar dos inúmeros recursos para gerar envolvimento *on-line* e obter o pedido, os fatores mais decisivos para o sucesso das vendas na Internet são a imagem de marca ou a oferta. O conhecimento de marca, por si só, gera tráfego para o *site* da empresa e tem credibilidade para obter-se o pedido *on-line*. Contudo, quando a empresa é desconhecida e não tem muitos recursos para divulgar sua marca por mídias tradicionais ou o produto não é suficientemente inovador para gerar publicidade (forma não paga de divulgação), é preciso oferecer alto valor agregado para que o cliente sinta que, de fato, o risco da compra é minimizado e vença suas barreiras psicológicas. Uma dessas barreiras é o medo de não estar comprando o produto ou o serviço que espera ou planejou. (BRETZKE, 2000, p. 72)

O custo psicológico percebido, considerando as barreiras para uma compra *on-line*, é um dos fatores importantes que o cliente considera, devendo por isso ser superado pelo valor dos serviços (oferta) e a qualidade do atendimento *on-line*, entendido também como uma formatação da própria vitrina eletrônica e o processo pós-venda, desde o recebimento do pedido até a entrega do produto.

O terceiro tipo de compra, o compromisso de longo prazo, representa a opção do consumidor em manter-se fiel e estabelecer um vínculo duradouro com a marca e a empresa, em busca de maiores benefícios. Depois da compra, os consumidores fazem uma avaliação da satisfação em relação a compra e do uso do produto ou serviço. Baseando nisso, eles decidem se farão outra compra novamente ou se vão abandonar o produto. São exemplos, de comportamentos pós-compra, a adoção do produto e a lealdade do consumidor a marca. Ao término do processo de compra, o consumidor espera otimizar o valor obtido pela compra e o consumo do produto ou serviço.

1.4.2 A Internet conduz o cliente na decisão da compra

A Internet pode ser usada para conduzir o cliente por meio do processo decisório de compra, podendo ser integrada a um determinado negócio de forma a facilitar o processo de decisão de compra e recompra do cliente atual e potencial. A mesma também estimula o cliente a reconhecer uma necessidade.

Para os internautas, os cartazes na Internet podem muito bem constituir-se no estímulo que irá despertar para uma necessidade latente. E é nisso que é preciso investir. A Internet é um conjunto de centenas de pequenos submercados virtuais e *on-line*, entre os quais a empresa precisa identificar quais os que possam ter maior interesse em seu produto ou serviço e a melhor forma de atingi-los. (BRETZKE, 2000, P. 64)

Diversas empresas são seduzidas pela Internet por possibilitar uma diminuição no custo de sua estratégia de comunicação, porém é preciso considerar a possibilidade de usar melhor a verba e obter um retorno maior que por outros meios não seria possível. Além disso, há a necessidade de utilizar-se desses outros meios para a promoção da empresa, marca, produtos e direcionar o cliente potencial que ainda não tenha o hábito de navegar na Internet, acessar ao *site*. A partir desse acesso, é possível iniciar um relacionamento mais efetivo e reduzir os custos com ele.

Na Internet, as mensagens são invisíveis e necessitam ser procuradas; o desafio então, é a geração de um estímulo suficientemente forte para ser percebido pelas pessoas, tanto para quem navega pela rede como por aqueles que precisam ser atingidos pelas mídias tradicionais e levados ao passo seguinte, que é a procura de informações, só que desta vez na Internet. Nesse caso, a empresa terá maior possibilidade de envolver o cliente de forma mais íntima e privilegiada, pois sua atenção estará totalmente focalizada no *site*.

No Marketing Direto, a estratégia será definida, o público-alvo será selecionado; criando uma segmentação desse público, envia-se então, uma mala direta ou fazem-se anúncios de resposta direta nas mídias direcionadas àquele público. Na web, o material destinado a cada segmento é colocado em diferentes seções do *site*, atraindo a atenção do público por meio de *banners* (faixas publicitárias inseridas em uma página na Web) e da propaganda nos *sites* de busca como por exemplo, o Google e o Yahoo ou de outras empresas com as quais poderá se fazer alianças estratégicas.

A possibilidade de segmentar, atingir o mercado global e estar no ar 24 horas é um dos grandes benefícios da venda e promoção pela Internet. Além disso, a flexibilidade para mudar o apelo promocional, incluir novos produtos e comunicar-se *on-line* com o cliente torna esse meio de uma eficácia sem precedentes. (BRETZKE, 2000, p. 65)

Independente da decisão da empresa de incluir a Internet como um canal de venda, a mesma precisa considerar a Internet como um de seus principais aliados na conquista e fidelização dos clientes. Antes, uma das principais fontes de informações era a consulta a amigos, parentes e também a consulta dos produtos e suas condições de pagamento se dirigindo as lojas, hoje temos a Internet como fonte de informações. A mesma se tornará a fonte com a melhor relação custo-benefício disponível e mais veloz para a troca de informações da história da humanidade.

Ter um *site* que contenha informações sobre a empresa, linha de produtos, rede de revendedores e assistência técnica se tornou básico para qualquer negócio. Além disso, é

imprescindível disponibilizar um canal de resposta, podendo ser um endereço de e-mail, fax, telefone, para que o visitante do *site* possa esclarecer dúvidas e pedir informações sobre os produtos fornecidos pela empresa. Para os fabricantes que são dependentes da rede de distribuição, o pedido de informação poderá ser direcionado ao estabelecimento mais próximo da localização do interessado, que responderá à solicitação ou entrará em contato com o solicitante. Ao receber um pedido de informações é preciso respondê-lo imediatamente, pois quando um cliente está buscando informações pode procurá-las em diversas fontes.

Por meio da Internet, o internauta obtém informações disponíveis em arquivos, o que facilita a comparação de características de produtos ou serviços que ele irá considerar na avaliação das alternativas. Além disso, o volume, o conteúdo e o formato em que o *site* apresenta as informações irá influenciar o consumidor no desenvolvimento de um conjunto de conceitos quanto à posição de cada marca com relação a cada atributo analisado. Se antes, o consumidor dependia do vendedor no ponto-de-venda ou no *telemarketing*, para obter informações, agora depende de sua disposição de navegar e coletar dados.

Dessa maneira, a Internet tornou o processo de avaliação mais racional e suportado por um volume de informações maior do que o disponível nas lojas tradicionais. Todavia, a inclusão de uma marca para ser avaliada depende da imagem, isto é, o conjunto de conceitos de uma marca específica. Como o cliente na Internet é agente ativo e vale-se da experiência, da percepção, distorção e retenção seletivas, as crenças dos clientes podem diferir dos verdadeiros atributos.

Também é fundamental usar outras mídias para gerar a consciência de marca e garantir que o posicionamento obtido no segmento-alvo de seus produtos é o desejado. Não basta somente gerar tráfego para o *site*, mas oferecer informações considerando o processo de decisão do comprador. É necessário que os profissionais de marketing estudem os clientes para descobrir como são avaliadas as alternativas de marca diante dessa nova realidade. Sabendo desse processo de avaliação poderão determinar quais são as informações, o formato e a oferta que supostamente influenciam as decisões de compra do consumidor.

Bretze (2000), afirma que a Internet também atua como facilitador da decisão de compra, no estágio anterior, o de reconhecimento da necessidade forma-se a intenção de compra, as marcas são classificadas e estabelece-se a preferência. Mas, para que a intenção de compra seja efetivada, existe dois fatores influentes nessa decisão: a atitude dos outros e atitudes inesperadas. Na Internet, pode-se ter acesso a fóruns e outros *sites* contendo depoimentos a favor e contra determinado produto ou marca, bem como é possível entrar em salas de grupos de discussão para verificar experiências vividas por outras pessoas com

relação a uma marca ou produto específico. Também podem surgir outras necessidades mais prioritárias e a compra ser adiada. Conselhos de amigos ou especialistas podem influenciar nas expectativas sobre atributos do produto ou marca.

A decisão de compra é facilitada e livra-se de interferências externas quando é possível comprar imediatamente, sem necessidade de se dirigir até uma loja física. A decisão da compra pode ser efetivada pelo consumidor mais tarde quando o mesmo se programa para sair e fazer suas compras em uma loja ou *shopping* mais próximo.

Para fazer uso do potencial de informação que a Internet representa necessita ir além de dar informações, quando um cliente potencial entra em um *site*, é preciso mantê-lo um tempo suficiente interessado para realizar a venda, ou para que ele decida solicitar a visita de um vendedor.

Além de oferecer informações de qualidade, o site deve conduzir o cliente a interessar-se pelo conteúdo de forma simplificada e agradável. Portanto, um *site* é mais do que simplesmente a digitalização dos catálogos de venda, é preciso evitar que o cliente clique fora. Uma idéia interessante é oferecer algo que o recompense por ter acessado o *site*. (BRETZKE, 2000, p. 68)

Existem diversas maneiras de recompensar o consumidor, por exemplo: usar imagens esteticamente de bom gosto, utilizar um personagem que apresente o *site* com humor, com informações interessantes, apresentação das perguntas mais frequentes sobre determinado assunto nem sempre diretamente relacionadas com a empresa e seus produtos, apresentação de resultados de pesquisa de interesse geral relacionados, de alguma forma, com o produto, a marca ou o ramo de atividade da empresa. É preciso lembrar que o internauta é mais inquieto e muito mais suscetível a zapear do que o cliente tradicional, além de ser mais exigente e esperar constantemente por inovações.

1.4.3 A adoção de inovações

O modelo de difusão e adoção de inovações descreve os passos seguidos pelo cliente quando ele decide experimentar e adotar um novo produto ou serviço que seja uma inovação tecnológica, como a Internet. O conceito de inovação relaciona-se com a capacidade que um determinado produto ou serviço possui de romper com padrões de comportamento dos clientes. As inovações podem ser classificadas como inovação contínua, dinâmica ou descontínua.

A inovação contínua é baseada no lançamento de uma variação de um produto existente, ou seja, um produto que já existe com novos atributos e características. É a inovação que exerce menor impacto nos padrões de comportamento do cliente. Exemplo: uma nova versão do software Microsoft Office.

A inovação dinâmica acontece quando há um lançamento de um novo produto que implica algum tipo de mudança no comportamento do cliente, porém sem alterar significativamente os padrões vigentes. Exemplo, lançamento de CD-players e dos DVDs.

A inovação descontínua, consiste na introdução de produtos ou serviços novos por completo, que requerem a adoção de novos padrões de comportamento e em muitos casos, a criação de uma nova infra-estrutura e novos modelos de negócios. A introdução do automóvel e da Internet são exemplos desse tipo de inovação.

O campo de estudo que busca entender os fatores que levam o consumidor a adotar ou resistir a uma inovação tecnológica é conhecido como difusão de inovações. Em texto publicado no ano de 1962 por Rogers (*apud* Limeira, 2003), concluiu-se que o comportamento das pessoas na adoção de um novo produto, especialmente uma inovação tecnológica, pode ser classificado em cinco tipos: inovadores, primeiros adotantes, maioria inicial, maioria tardia e retardatários.

Os inovadores envolvem o segmento de público que contém os primeiros a adotar a inovação. Geralmente, são pessoas que assumem o risco da aquisição de um produto ainda não propagado pelo prazer de serem as primeiras pessoas a usufruir de possíveis benefícios, ou aprender algo novo, ou ainda, por *status* e diferenciação decorrentes do uso desse produto.

Devido a seu perfil arrojado, sendo percebidas como extravagantes, não têm credibilidade suficiente para atuar como grupo de referência. Porém a empresa deve identificar esse grupo para testar a inovação, para ajustes no produto e correções no plano de lançamento para o mercado mais amplo. Em geral esse grupo representa, 2,5% do público. (LIMEIRA, 2003, p. 88)

Os primeiros adotantes desempenham papel de formadores de opinião, sendo considerado grupo de referência e agente de mudanças, é um grupo importante para acelerar o processo de difusão do produto. Geralmente, são pessoas que desfrutam de credibilidade e respeito pelo seu saber ou especialização, possui maior poder aquisitivo e posição social em destaque. Os mesmos devem ser identificados pelas empresas para a realização de um trabalho de apoio, esclarecimento, incentivo e informação sobre seus produtos ou serviços. Eles representam 13,5% do público.

A maioria inicial é considerado o segmento de maior poder aquisitivo, se apoiam em propagandas dos produtos e nas opiniões dos primeiros adotantes. É o grupo responsável pelo maior volume a ser adquirido, tornando-se o cliente típico do produto. Representam 34% do público e a estratégia de marketing das empresas devem objetivar a fidelização desse grupo.

A maioria tardia tende a ter um comportamento mais cético e conservador, compõe 34% do público e geralmente têm menor poder aquisitivo. São menos sensíveis aos apelos da inovação e aguardam por uma queda de preços ou pressão dos amigos para dar início ao consumo do produto ou serviço.

Os retardatários, como o próprio nome já diz, são os últimos na adoção de inovação, representando cerca de 16% do público. Em geral, são pessoas idosas, de baixo poder aquisitivo, ou residentes em áreas rurais. Contribuem pouco para o desempenho das vendas do produto, por esse motivo, esse grupo não merece ser alvo de ações de marketing dirigidas.

Junto a essas cinco categorias acrescentamos uma sexta, a dos não-adotantes, segmento de público que rejeita o novo produto, tendo em vista que nem todos irão adotar toda e qualquer inovação.

Outros autores como, Bagozzi & Lee, estudaram o processo de resistência e aceitação de inovações. Para esses autores, a resistência a inovações é entendida como um caso específico de resistência genérica a mudanças. E a adoção final de uma inovação representa a superação das resistências que inevitavelmente ocorrem. (LIMEIRA, 2003, p. 89)

A resistência do consumidor pode ser ativa ou passiva, provocada por fatores como: princípios religiosos, princípios de conduta adotados pelo grupo de referência, valores familiares, conceitos de identidade, hábitos e atitudes, a versão ao risco, entre outras.

Vale ressaltar também a definição de Catalani (2004), em seu livro de título *E-commerce*, que relata também sobre os adotantes iniciais (podendo ser considerados nessa categoria como: acelerados, seguidores da nova era ou ratos de mouse), primeiros seguidores e seguidores cautelosos (classificados também como consumidores típicos) e retardatários.

Segundo essa autora, os consumidores mais otimistas em relação à tecnologia e que possuem maior renda são os que compram *on-line*, e compõem o grupo dos adotantes iniciais. Seu perfil de compras muda de acordo com sua motivação principal, mas de fato são os primeiros a aderir às novas tecnologias e, portanto a realizar compras pela Internet.

Os acelerados possuem como principal motivação sua carreira, são os primeiros a comprar *on-line*, por ser conveniente. Por se preocuparem com suas carreiras aceitam riscos e

comprarão na Internet com o objetivo de ganhar tempo, para se manterem atualizados ou à frente das outras pessoas, em busca de *status*.

Os seguidores da nova era são também considerados otimistas em relação à tecnologia e possuem alta renda, são motivados pelas necessidades das famílias, procuram ajudar seus filhos e melhorar o nível de bem-estar geral da família. Por esse motivo, são consumidores que procuram segurança e se sentem bem ao lidar com as marcas tradicionais, em sua maioria são os primeiros seguidores dos acelerados. Os mesmos têm importância especial para as vendas virtuais, pois são formadores de opinião para comprado res menos otimistas em relação à tecnologia.

O terceiro grupo que compõe os adotantes iniciais são conhecidos como os ratos de mouse, cuja motivação é a diversão. Os mesmos são consumidores de filmes, CDs, livros e jogos *on-line*, buscando também informações e serviços de entretenimento. Têm um perfil de navegação na rede mais aleatório, e são os que mais realizam compras por impulso. Descobriu-se também que os ratos de mouse são os maiores adeptos de compras em supermercados *on-line*, por motivo de ganho de tempo (que pode ser utilizado para o lazer) que têm; considerando a compra fora da Internet.

Os consumidores típicos são a maior fatia do mercado, reunindo tanto otimistas em relação à tecnologia, porém com baixo poder aquisitivo, os primeiros seguidores, quanto pessimistas em relação à tecnologia, mas com alto poder aquisitivo, os seguidores cautelosos. (CATALANI, 2004, p. 74)

Os otimistas com baixo poder aquisitivo devem ser atendidos com ofertas de custo mais baixo. É um mercado muito atrativo para computadores, dispositivos e softwares mais baratos, além das super promoções virtuais. Nessa categoria, encontram-se uma grande concentração de jovens, abrindo espaço para um trabalho de formação de opinião e vendas de longo prazo, já que esses jovens poderão enriquecer no decorrer de suas vidas.

Por outro lado, o grupo dos pessimistas em relação à tecnologia, é composto por indivíduos que podem ter computadores, podem ter acesso à rede (em geral possui ambos), mas por alguma razão não compram pela Internet e não se sentem animados com as novas perspectivas de negócios. É considerado um grupo com enorme potencial de compra, o que o torna alvo para o marketing. Em geral, são atraídos por boas marcas (se possível, tradicionais e com propagandas fora da web) e com facilidade de uso.

Por último, o grupo dos retardatários é composto por pessoas desprovidas de dinheiro e que são pessimistas em relação à tecnologia. Possuem grande dificuldade em comprar pela

rede, por falta de dinheiro para obter um computador e o acesso a mesma, faltando até motivação e discernimento para utilizar essa tecnologia.

1.4.4 As motivações em relação à Internet

De acordo com o estudo realizado por Korgaonkar & Wolin junto a 420 consumidores nos Estados Unidos em 1999, que investigou as atitudes favoráveis (motivações) e desfavoráveis (resistências ou preocupações) dos consumidores em relação à Internet, concluiu-se que existem cinco motivações ou atitudes favoráveis, as quais estão relacionadas com características da Internet.

O escapismo social foi o primeiro fator motivacional identificado na pesquisa, que consiste no desejo de escapar da realidade por meio de atividades prazerosas e agradáveis ao consumidor na Web. Essa motivação está relacionada com uma das características da Web que é ser um meio gratificante de entretenimento, provocando sensações e emoções, provendo diversão. Outros dois benefícios da Internet ligados ao fator emocional são o companheirismo e a superação da solidão.

O segundo fator apontado foi a satisfação das necessidades de informação e educação devido a facilidade, rapidez e o baixo custo. Em terceiro, detectou-se o fator de controle e a interação, tendo em vista que a Web proporciona ao usuário ter o controle sobre o meio, permitindo-lhe decidir sobre o que vai ver, quando, como, onde e com quem.

O quarto fator de motivação descoberto é a socialização, ou seja, a atuação da rede em facilitar as relações interpessoais e a comunicação, permitindo a socialização com amigos e diversas pessoas com interesses semelhantes.

O quinto fator motivacional descoberto foi o econômico, que se refere à necessidade de aquisição de bens. Essa motivação é intensificada na compra comparada de bens de alto valor, quando o consumidor necessita coletar informações e comparar os preços antes de decidir sobre a melhor opção. Um outro tipo de motivação de origem econômica é a possibilidade de adquirir bens gratuitamente, como por exemplo cópias de software.

A conclusão dos autores foi que as pessoas que aderiram à Internet e que se tornaram *heavy-users*²⁴ são as que demonstraram atitudes favoráveis a partir da percepção de que a Web pode realizar as motivações descritas anteriormente.

²⁴ *Heavy-user* – cliente que se torna fiel a um determinado produto ou marca, passando a comprá-lo e usá-lo com frequência. Em relação à Internet, refere-se ao usuário que se mantém conectado por um grande período e com frequência.

Em pesquisa realizada pela empresa Júpiter no ano de 1999 nos Estados Unidos com cerca de três mil usuários da rede, foi identificado que os internautas valorizam mais à Internet pelo seu benefício de utilidade, como meio de informação, mais do que pelo seu benefício de entretenimento. Do total dos entrevistados, 48% consideraram a Internet muito útil, enquanto 36% valorizaram-na como veículo de entretenimento.

Questionados sobre quais atividades realizam na Internet mensalmente, os internautas responderam com maior frequência no benefício de utilidade/meio de informação, citando: uso do sistema de busca, pesquisa de produtos e serviços e informações sobre eventos locais.

1.4.5 As resistências em relação à Internet

Diversas pesquisas foram realizadas e apresentaram resultados sobre a natureza das resistências em relação à Internet. A pesquisa feita nos Estados Unidos, por Korgaonkar & Molin *apud* Limeira (2003 p. 94) identificou dois tipos de resistências:

- A preocupação com a segurança e a privacidade transacional, no que se refere a fraudes e ao mau uso de informações financeiras pessoais como as do cartão de crédito;
- A preocupação com a privacidade não-transacional, que consiste no mau uso por terceiros de informações pessoais, vírus de computador, e-mails indesejáveis, excesso de propaganda.

Para os consumidores que estão avaliando a possibilidade de realizar compras e pagamento via Internet, as considerações mais importantes referem-se à segurança das informações e à política de devolução de mercadorias por parte das empresas vendedoras, caso esses produtos não correspondam às expectativas. (LIMEIRA, 2003, p. 94)

Em 2000, uma pesquisa realizada pelo Provar (Programa de Administração de Varejo) em parceria com a consultoria virtual E-Bit revelou os motivos que levam o internauta brasileiro a deixar de comprar pela Internet. Do total dos entrevistados, cerca de 25,3% disseram que não fariam compras se considerassem o frete de entrega caro. Outros 18,6% consideram a falta segurança (sistemas de criptografia, por exemplo) como fator decisivo para a desistência da compra *on-line*; 14,2% disseram que a dificuldade de navegação é um fator inibidor e 10% responderam ainda que havia falta de opções de pagamento. Por fim 9,8% relataram a demora na entrega como empecilho para a compra virtual.

Hofacker²⁵ *apud* Limeira (2003), considera que a confiança na marca é um fator essencial para viabilizar as relações de troca, especialmente na Internet. Assim, para que a empresa obtenha sucesso na rede, deve criar um sólido sentimento de confiança nos consumidores. Os clientes, em geral, necessitam confiar em três elementos antes da realização da compra: nos mecanismos do processo de venda, na integridade e na justiça das pessoas envolvidas nesse processo, e na capacidade da empresa de honrar sua promessa de venda e entregar o produto ou serviço conforme acordado. Se o comprador confiar na empresa, se sentirá à vontade para realizar o processo de compra, atendendo a todos os requisitos necessários, como fornecer informações pessoais, informar dados para o pagamento e outros dados solicitados para a realização da compra.

Limeira (2003), cita também a pesquisa de Hartman & Sifonis (2000), que comenta “a confiança é um fator essencial para as transações comerciais na Internet, sendo dever das empresas desenvolver relacionamentos baseados em credibilidade com seus clientes, parceiros e funcionários”. O consumidor dará créditos a marcas mais conhecidas e nas quais possui confiança.

A avaliação por parte dos consumidores sobre os riscos envolvidos na compra é um fator conhecido, especialmente por empresas de marketing direto e vendas por catálogo ou por telefone. No ambiente *on-line* (Internet), os compradores são cientes desses riscos, podendo provocar resistência no processo de compra. São 5 os riscos que devem ser analisados pelos consumidores:

- Risco de tempo, quando o internauta percebe que perderá tempo navegando na Internet devido à dificuldade em encontrar o que necessita;
- Risco associado ao vendedor, constitui-se quando o consumidor teme que o *site* seja falso ou que a empresa não seja idônea. Tal receio é reforçado pela inexistência ou desconhecimento quanto à localização física da empresa, o que não permitiria um contato pessoal em caso de problemas com o produto;
- Risco de segurança, acontece no momento em que o cliente analisa a possibilidade de ser vítima de algum crime pelo mau uso de seus dados pessoais por pessoas desconhecidas;
- Risco associado à marca, refere-se a possível má qualidade do produto ou serviço;
- Risco de privacidade, associado ao mau uso de suas informações pessoais e a possível venda para terceiros.

²⁵ HOFACKER, Charles F. *Internet marketing*. New York: John Wiley & Sons, 2001

1.4.6 O efeito da experiência de uso

A Internet possibilita diversas vantagens aos internautas como: buscas e pesquisas de preços de produtos ou de informações, entretenimento, acesso rápido a notícias de todo o mundo, comunicação entre as pessoas; e quanto mais o indivíduo acessa a rede mais ele se acostuma e se adapta a ela.

Pesquisas indicaram que a experiência de uso é um meio de reduzir as resistências e as atitudes desfavoráveis em relação à Internet, vista como tecnologia, e aos *sites*, quando considerados marcas que identificam serviços, produtos e empresas. (LIMEIRA, 2003, p.97)

Em uma pesquisa realizada por Gleissler & Zinkhan *apud* Limeira (2003) revelou que a maioria dos *heavy-users*, aqueles usuários com experiência, demonstrou atitudes favoráveis em relação à compra por meio da Internet. Os mesmos consideraram a Internet como um meio que oferece comodidade, maiores opções e possibilidades de se encontrar preços reduzidos.

Os resultados da pesquisa feita por Korgaonkar & Wolin como já citados no mesmo livro em 2003, indicaram que os *heavy-users* (usuário que permanece conectado à Internet por um grande período e com frequência) que acessam a Internet por mais de uma hora por dia costumam apresentar atitudes positivas em relação à Web: encontram gratificação ao utilizá-la como entretenimento e fuga da realidade; verificam a utilidade da rede para a obtenção de informações com maior velocidade e baixos custos; valorizam as características interativas da Web; usam a Internet para suas atividades sociais, diálogos com amigos; encontram gratificação na compra *on-line* devido aos bons preços encontrados, especialmente de produtos considerados mais caros. Geralmente, essas pessoas tendem a ter maior grau de escolaridade e maior renda se comparado aos não usuários da Internet ou os *light-users*²⁶.

Os entrevistados *heavy-users* que compram pela Web para fins relacionados a trabalho ou negócios são os mais tendenciosos a aceitar as restrições de segurança e privacidade, os mesmos são mais interessados em comprar por razões de economia e conveniência, valorizam ambientes ricos em informações, a interatividade e a sociabilidade da Web. Esse grupo geralmente é composto por pessoas mais idosas e maior faixa de renda.

Já os *heavy-users* que se utilizam da Web para fins de entretenimento e sociabilidade, são especialmente um público de jovens, possuem menor grau de escolaridade e renda mais baixa. Os mesmos se sentem gratificados por realizar vários tipos de atividades na Internet

²⁶*Light-users* - Acessam à Internet poucas vezes durante o mês ou raramente. (<http://www.novomilenio.inf.br/ano00/0001d016.htm> Acesso em 04 jun. 2007)

sem necessitar pagar por isso. Essa é uma razão pela qual as empresas prestadoras de serviços na Web encontram dificuldades quando necessitam convencer esse tipo de público a pagar por seus serviços. Usuários que usam a Web como fuga da realidade, entretenimento e busca de informações são os que passam mais horas na Internet e realizam mais compras, devido a preços atrativos e incentivos monetários.

1.4.7 As mudanças de comportamentos e hábitos

Por ser considerada uma inovação descontínua, a adoção da Internet pode tornar-se demorada e exigir mudanças de comportamentos e hábitos por parte das pessoas. A pesquisa realizada por Geissler & Zinkhan *apud* Limeira (2003) trouxe evidências sobre essa afirmativa. Os entrevistados responderam que de alguma maneira a Internet influenciou mudanças de comportamento em suas vidas, por exemplo: mudanças de carreira ou tipo de trabalho; a compra de um computador e modem; a aprendizagem de navegar na Internet; a maior produtividade no trabalho; a melhora na administração do tempo; realização de compras pela Internet; redução do tempo destinado à assistir à televisão e a leitura de livros; usar menos o telefone.

Essa mesma pesquisa demonstrou que a Internet possui potencial de mudar ou reforçar as atitudes em relação às marcas, bem como influenciar no comportamento de consumo, especialmente quando o internauta estiver à procura de um produto específico, cuja compra exija maior envolvimento, como um novo carro. As empresas que comercializam produtos e serviços por meio da Internet possuem a expectativa de mudar os hábitos dos compradores em relação às compras. E segundo o relatório divulgado pela empresa Datamonitor²⁷ mencionada por Limeira, em pesquisa realizada na Europa, há dois fatores que podem inibir o crescimento das compras nesse continente, são eles: a falta de segurança e o aumento da exigência dos consumidores mais experientes em relação aos produtos e serviços oferecidos, embora haja tendência dos mesmos em comprar mais.

Também foram descobertos outros quatro fatores importantes:

1. Embora os consumidores naveguem a maior parte do tempo na Web do seu local de trabalho, ao realizar suas compras *on-line* os mesmos as fazem de suas casas;

²⁷ Datamonitor, The next generation consumer. Datamonitor Impact Brief, disponível em www.datamonitor.com

2. Aproximadamente 30% da população europeia mostraram interesse na utilização de serviço *Wireless Application Protocol*²⁸ (WAP), ou seja, fazer compras usando aparelhos sem fio, o que conseqüentemente revela uma grande demanda para essa nova tecnologia.
3. Ao contrário de outras pesquisas, essa revela que o consumidor *on-line* na Europa é bastante fiel, a pesquisa demonstrou que em média 90% dos internautas que compraram algum produto ou serviço de um *site* voltariam a comprar alguma outra coisa desse mesmo *site*.
4. A conveniência é o fator considerado mais importante pelos consumidores virtuais, já que os clientes da Europa possuem em sua maioria, muito dinheiro e pouco tempo, por esse motivo preferem ter a conveniência de preço e velocidade, realizando sua compra *on-line* com mais rapidez do que se fosse em uma loja física.

1.4.8 Compra por impulso

Sabe-se que as pessoas também compram por impulso pela Internet. Muitos questionaram que os e-consumidores seriam mais racionais e menos sujeito a impulsos do que em uma loja física, devido a facilidade de comparação de preços e informações que a Internet oferece. Mas, com certeza, as pessoas continuam fazendo compras por impulso, mesmo no ambiente virtual. Um exemplo que comprova essa afirmativa é o número de compras geradas a partir do envio de mensagens de correio eletrônico que, em algumas vezes, representam grande parte das vendas de um varejista *on-line*, isso impulsiona o consumidor a realizar uma compra no *site*. No submarino, por exemplo, cerca de 34% das vendas são atribuídas a ações de e-mail marketing (Tavares, 2002 *apud* Catalani, 2004).

Outra evidência forte de que há compra por impulso na rede é o fato de que, quando o meio de pagamento não é imediato, o número de arrependimentos nas compras sobe muito e várias vendas são perdidas. Exemplos, são as transações por cartão de crédito em que a aprovação da transação não é feita automaticamente pelo site na operadora; os próprios boletos bancários que o cliente tem que pagar posteriormente; ou mesmo uma situação de débito automático, em que o cliente acessa e vê o saldo de sua conta corrente antes de comprar. Em todas essas modalidades, o consumidor tem a oportunidade de pensar duas vezes e, freqüentemente, desiste da compra (CATALANI, 2004, p. 78)

²⁸ *Wireless Application Protocol* – Protocolo de aplicação sem fio. Trata-se de um sistema que permite que celulares e outros equipamentos sem fio naveguem pela *Internet*

Para a maximização das vendas por impulso, é necessário que se faça um planejamento, procurando aliar conhecimento do produto com o do cliente e suas motivações. Com o objetivo de oferecer o produto certo, no momento correto, e fazer com que o cliente realize a compra do produto anunciado a ele.

1.4.9 Fidelidade

A fidelidade dos clientes ao comprar na Internet depende também do seu comportamento em relação à tecnologia. Segundo Catalani (2004) “Quanto menos otimista em relação à tecnologia e mais tradicionalista for o consumidor, maior é sua aversão ao risco e, portanto, maiores as chances de ele ser fiel”. O consumidor analisa uma espécie de combinação da dificuldade esperada ao pensar em ter que aprender a usar um outro *site*. O mesmo possui o medo de que o outro *site* não seja funcional ou que também não seja seguro. Considera-se esse tipo de comprador como mais fiel na Internet do que fora dela.

Por outro lado, os consumidores mais inovadores não são tão fiéis, sua aversão ao risco é mais baixa e não possuem resistência em aprender a utilizar um outro *site*, nem possuem o medo de que esse *site* novo não seja seguro. Justamente por gostarem de experimentar coisas novas e tecnologias novas, eventualmente esses consumidores tendem a ser mais infiéis na Internet do que fora da mesma. Para que se consiga a fidelidade desse tipo de cliente será necessário atraí-los constantemente com tecnologias e ofertas inovadoras.

Já para conseguir a fidelidade dos consumidores com perfil de *smart-buyers*²⁹ é praticamente impossível. Pelo fato da Internet facilitar o processo de comparação, em geral esse tipo de consumidor aproveita ao máximo as melhores oportunidades e acaba por tornar-se menos fiel na Internet.

Quanto mais tempo o indivíduo tem de experiência na rede, mais corajoso ele se torna, tendendo a experimentar mais, e, por conseguinte, ser mais fiel. A personalização, a criação de comunidades e situações positivas em relação a rede são algumas estratégias possíveis para se lutar contra essa ameaça da insegurança do consumidor na Web.

²⁹ Smart-buyers – compradores que sempre comparam ofertas e procuram fazer somente ótimos negócios

1.4.10 O perfil do e-consumidor

Em outubro de 2006 a e-bit, empresa de consultoria para compras *online*, divulgou dados sobre sua pesquisa, realizada no ano de 2005. Na mesma consta que a renda média familiar do e-consumidor é de R\$3,9 mil, sendo que 37% têm renda familiar entre R\$3 mil e R\$8 mil. Já a parcela com renda entre R\$1 mil e R\$ 3 mil, também possui grande participação no mercado, representando 31%. Do total desses e -consumidores, 5% têm renda familiar menor que R\$1 mil, já 9% ganham mais de R\$ 8 mil e 19% preferiram não responder sobre sua renda.

A mesma pesquisa revela que 71% da população, a grande maioria, que realiza compras pela Internet possui entre 25 a 49 anos. Constatando também que: 12% deles tem idade entre 18 e 24 anos, os outros 12% de 50 a 64 anos e apenas 1% tem até 17 anos. E ainda, 1% têm mais de 65 anos e 2% dos consumidores das lojas virtuais optaram por não responder.

A grande maioria dos consumidores virtuais possui pelo menos nível superior completo, correspondendo a 57% e 21% têm também pós-graduação. Um outro dado importante detectado é que os homens têm maior hábito de comprar pela Internet. Em média 60% das pessoas que costumam comprar pela rede são do sexo masculino, contra 40% do sexo feminino.

... a e-bit publica na Internet, regularmente, a pesquisa WebShopper, disponível em www.webshopper.com.br, que traz informações dos clientes dos maiores varejistas brasileiros. Por essa pesquisa, podemos perceber que a maior parte dos compradores do Brasil é de adotantes iniciais, ou seja, otimistas em relação à tecnologia e com alto poder de compra. Certamente, também há compras de otimistas com baixo poder aquisitivo, que já se encaixam na categoria dos consumidores típicos, mas por terem menos dinheiro, acabam sendo menos relevantes. O *ticket* médio³⁰ das compras na Internet é de cerca de R\$300, outro sinal de que os compradores são, na maior parte, do grupo de alto poder aquisitivo. (CATALANI, 2004, p.76)

Uma das grandes resistências para comprar *on-line*, como já relatado anteriormente, é o medo de se colocar o número do cartão de crédito na Internet. Apesar do es forço constante

³⁰ Ticket médio – expressão que indica o valor médio das vendas de uma determinada empresa, simplesmente dividindo-se o total de vendas de um determinado período pelo número de transações realizadas.

dos varejistas, das operadoras de cartão e a indústria de tecnologia de informação ³¹ para minimizar esse medo, realizando investimentos em marketing, tecnologias e processos, há muitas notícias de vírus e problemas de segurança na Internet, que acaba por dificultar a quebra de resistência da cultura, principalmente entre indivíduos pessimistas em relação à tecnologia. De qualquer maneira, o cartão de crédito é o meio mais usado para compras *online* (80% do volume financiado, de acordo com Web Shopper de junho de 2003), o que também confirma que a maioria dos consumidores brasileiros é de adotantes iniciais, por aceitarem mais risco.

Os varejistas virtuais também têm oferecido várias formas de pagamento, incluindo boletos bancários (considerado bem popular), depósito em conta, débito automático em conta, pagamento com cheque, e outros. Uma desvantagem de todas essas modalidades, em comparação com o cartão de crédito como forma de pagamento, é que nelas pode se perder a compra por impulso, além de o cliente perder o comodismo da experiência da compra virtual, já que terá que pagar um boleto, emitir cheques ou mesmo realizar um depósito, sendo mais trabalhoso do que fornecer seu número do cartão de crédito.

Segundo relatório divulgado pela e-bit (Webshoppers 15ª edição, 2007) o meio de pagamento mais utilizado nas operações de compras virtuais em 2006 é o cartão de crédito com 68% do volume financeiro movimentado, em segundo lugar é ocupado pelo boleto bancário com 12%, depósito bancário e transferência eletrônica com 3% cada, cartão de débito 2% e cheque e dinheiro com 1% cada um.

1.5 Estatísticas do e-commerce

De acordo com dados divulgados pela e-bit tecnologia em marketing, o comércio eletrônico fechou o ano de 2006 com um faturamento 76% acima do esperado, superando as expectativas. Esse setor registrou também um grande crescimento no número de adeptos das compras *online*.

Após o término do ano de 2006, o número registrado no balanço do mesmo para o faturamento do setor de e-commerce foi de R\$ 4,4 bilhões (nesse valor não estão incluídas as vendas de passagens aéreas, automóveis e leilão virtual), ou seja, o setor faturou R\$100

³¹ Tecnologia de informação – inclui todos os avanços ligados à tecnologia e à ciência dos computadores, incluindo a sua idealização, construção, operação e utilização, abrangendo tanto o hardware como o software. O mesmo que informática

milhões acima do esperado. Registrando um crescimento de 76% se comparado ao ano anterior, o de 2005.

De acordo com o acompanhamento do comércio eletrônico brasileiro, feito pela e-bit, a previsão de faturamento para 2006 seria em torno de R\$4,3 bilhões, o que resultaria em um crescimento de 72% em relação ao ano anterior, quando o setor atingiu a marca de R\$2,5 bilhões.

Pedro Guasti, diretor geral da e-bit, relatou que um dos fatores de maior influência nessa elevação do faturamento foi a estabilidade no valor do tíquete médio gasto no Natal de 2006, que se manteve durante todo o mês de dezembro, acima de R\$300. Essa estabilidade do ticket médio no fim do ano passado (2006) pode ser explicado pela constante participação de produtos com alto valor agregado que se mantiveram no ranking dos mais vendidos, como eletrônicos, eletrodomésticos e artigos de informática, que assumiram as mesmas posições independente dos dias da comemoração.

Títulos de CD, DVD e Vídeo se mantiveram na primeira posição, apesar de perderem dois pontos percentuais, atingindo 17% de das vendas durante o período natalino e o restante do mês. Os eletrônicos também se mantiveram estáveis ficando em segundo lugar com 15% de representatividade. Livros, Revistas e Jornais, ficaram em terceiro lugar com 13% das vendas nesse mesmo período.

Mas, o que impulsionou o crescimento do e-commerce no Brasil foi a entrada de novos adeptos às compras virtuais. Se, em dezembro de 2005 existiam no Brasil cerca de 4,8 milhões de e-consumidores, esse número cresceu 46% em relação ao ano anterior, atingindo 7 milhões de pessoas adeptas às compras virtuais. (http://www.ebitempresa.com.br/index_ebitinforma.asp?pagina=indice_0307.asp 25/04/2007 22:53).

A previsão de faturamento para 2007 é de que o setor cresça em torno de 45%, atingindo o volume de R\$6,4 bilhões para as vendas dos itens de consumo. Isso deverá ocorrer tendo como base, novamente, a entrada de novos adeptos às compras *online* e no crescimento da frequência da compra nesse canal. A expectativa de crescimento dos e-consumidores para o ano de 2007 é de 40%, passando de 7 milhões em 2006 para 9,8 milhões em 2007.

A e-bit também divulgou uma pesquisa sobre hábitos e consumo na Internet que foi realizada em janeiro desse ano (2007). De acordo com os resultados, para pessoas até 35 anos preços competitivos, promoções, descontos e brindes são fatores determinantes para que os

mesmos comprem mais produtos pela Internet, representando 70% dos motivos que os fazem comprar mais ou menos produtos da Internet.

Já as preocupações com a segurança no momento da transação é fator determinante do número de compras do público entre 36 e 59 anos. Além disso, a pesquisa relatou também que quase 50% das pessoas de até 35 anos, apresentam-se mais ansiosas e exigentes quanto ao prazo de entrega dos produtos adquiridos pela rede, principalmente por efetuar o pagamento antes do recebimento do produto.

Descobriu-se também que, 40% das pessoas que realizam compras pela Internet, independente da idade, visitam alguma loja física antes de efetuarem suas compras em sites de comércio eletrônico. Porém, para 30% dos jovens de até 35 anos de idade, mesmo que a Internet não seja o canal escolhido para a compra, ela serve como ferramenta de pesquisas antes de comprar alguma mercadoria em uma loja física.

2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas, em livros, sites, artigos, revistas, *e-books* e outros canais de informação na busca de dados sobre o tema proposto.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnéticas e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas. (MARCONI, 1999, p. 73)

Também foi implantada pesquisa de marketing com aplicação a campo, de maneira a obter respostas dos internautas para questionamentos referente a critérios necessários para a compra virtual. De acordo com Samara e Barros (2004, p. 6), “ A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços”

A pesquisa a campo foi realizada do dia 01 ao dia 11 de maio de 2007 junto a pessoas que trabalham no comércio e universitários da UNEMAT, sendo escolhida a amostragem aleatória simples para aplicação da mesma.

A amostragem aleatória simples consiste em escolher uma amostra de uma população, tal que qualquer item da população tenha a mesma probabilidade de ser selecionado. Na maioria das aplicações uma vez selecionado um item da população como parte da amostra, esta unidade não é retornada a população para ser disponibilizada novamente para amostra. Esta amostragem é o método mais simples e é caracterizada por meio da seguinte definição operacional de um total de N unidades da população sorteiam -se

com iguais probabilidades, n unidades. (JÚNIOR, disponível em <<http://www.dpi.ufv.br/disciplinas/inf162/materiais/CAPITULO8.pdf>>)

A análise dos questionários foi realizada com base nas respostas dos participantes da pesquisa e os resultados foram apresentados no capítulo da pesquisa de campo.

3 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa realizada foi de caráter descritivo de caso (pesquisa qualitativa), por possuir como característica principal a compreensão das relações de consumo. A mesma foi aplicada numa amostragem aleatória simples da população, sendo distribuídos 106 questionários, contendo perguntas objetivas, de múltipla escolha, dos quais 103 foram respondidos.

Os questionários foram distribuídos nas empresas do comércio central da cidade e na Universidade do Estado de Mato Grosso, no período compreendido dos dias 01 (um) à 11 (onze) de maio do ano de 2007 (dois mil e sete). A seguir, encontram-se os resultados da pesquisa de campo aplicada na cidade de Sinop.

Tabela 1 – Dados sobre idade, sexo, ramo de atividade, nível de escolaridade e renda familiar dos integrantes da pesquisa

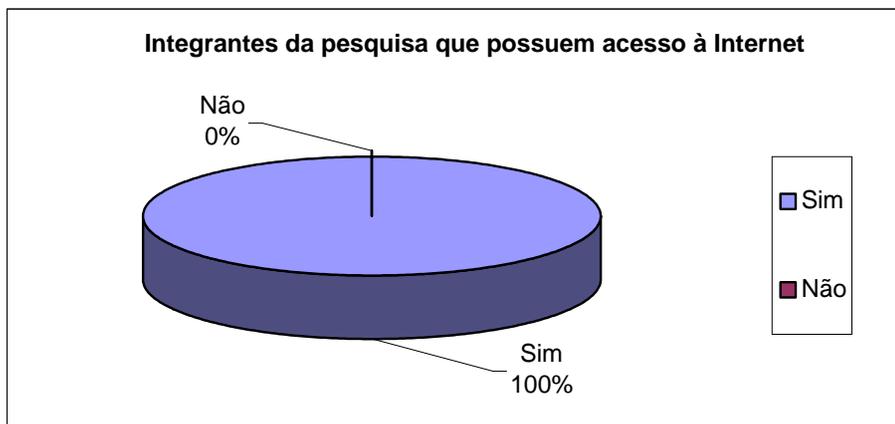
	Faixa	Quantidade	Porcentagem
Idade	15 a 20 anos	29	28,2%
	21 a 30 anos	57	55,3%
	31 a 40 anos	10	9,7%
	41 a 50 anos	07	6,8%
	Total	103	100%
Sexo	Feminino	58	56,3%
	Masculino	45	43,7%
	Total	103	100%
Ramo de atividade	Comércio	28	27,2%
	Universitário	28	27,2%
	Prestação de Serviço	14	13,6%

Ramo de atividade	Funcionário Público	9	8,7%
	Profissional Liberal	8	7,8%
	Estudante	7	6,8%
	Outro	9	8,7%
	Total	103	100%
Nível de Escolaridade	Ensino fundamental completo	1	1,0%
	Ensino médio completo	15	14,6%
	Ensino médio incompleto	3	2,9%
	Nível superior completo	17	16,5%
	Nível superior incompleto	58	56,3%
	Pós-graduados	9	8,7%
	Total	103	100%
Renda familiar	Até R\$ 1000,00	15	14,6%
	De R\$ 1000,00 à R\$ 1500,00	19	18,4%
	De R\$ 1500,00 à R\$ 2000,00	21	20,4%
	De R\$ 2000,00 à R\$ 3000,00	24	23,3%
	De R\$ 3000,00 à R\$ 4000,00	12	11,7%
	De R\$ 4000,00 à R\$ 6000,00	7	6,8%
	Mais de R\$ 6000,00	3	2,9%
	Não responderam	2	1,9%
	Total	103	100%

Fonte: Pesquisador (2007)

Conforme perguntas sobre o perfil dos integrantes da pesquisa, resultados estes demonstrados na tabela número 1 (um), constataram-se que 55,3% possui idades entre 21 a 30 anos, sendo a pesquisa constituída por 56,3% de mulheres e 43,7% de homens, que em sua maioria trabalham em comércio (27,2%) ou são universitários (27,2%). Também foi detectado que 56,3% dos integrantes da pesquisa possui nível superior incompleto. Já com relação a renda familiar dessas pessoas, pôde-se perceber que 46,7% delas, possui renda entre R\$ 1500,00 à R\$ 3000,00.

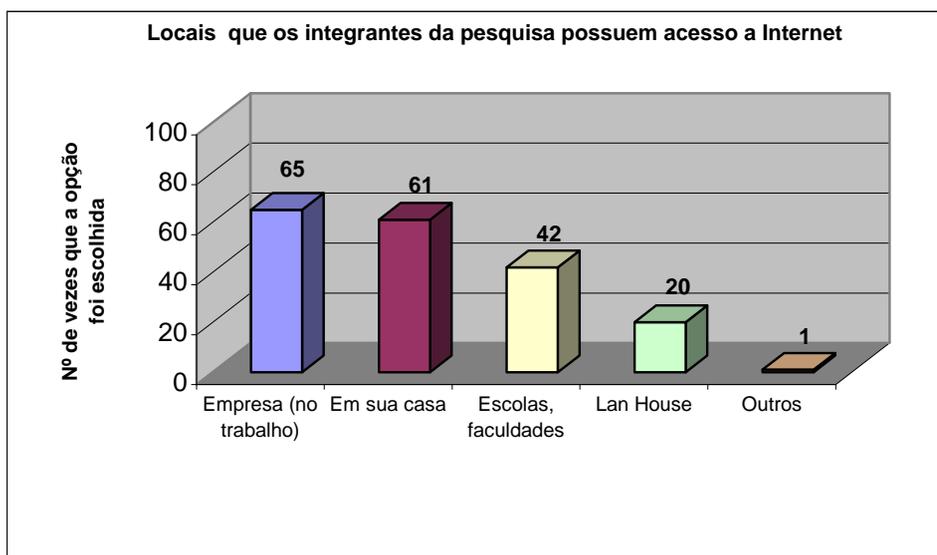
Gráfico 1 – Integrantes da pesquisa que possuem acesso à Internet



Fonte: Pesquisador (2007)

De acordo com gráfico 1, 100% (cem por cento) das 103 pessoas que participaram da pesquisa possuem acesso à Internet.

Gráfico 2 – Locais que os integrantes da pesquisa possuem acesso à Internet



Fonte: Pesquisador (2007)

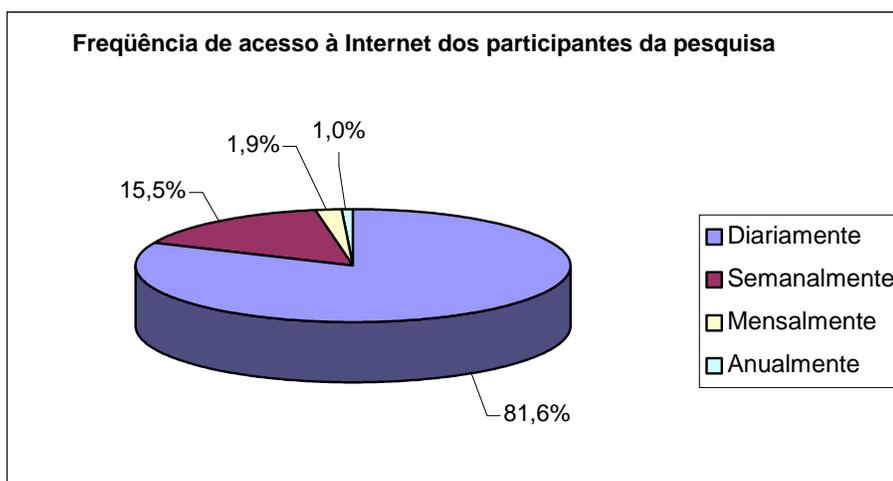
Quando questionados sobre qual(is) local(is) eles possuem acesso a Internet, os participantes da pesquisa poderiam marcar mais de uma opção caso fosse necessário. E

descobriu-se que em geral, essas pessoas possuem mais acesso à Internet em seu trabalho sendo esta opção votada por 65 vezes, e em sua casa sendo escolhida por 61 vezes.

Outro dado constatado foi que dos 103 participantes da pesquisa, 16 deles responderam ter acesso à Internet somente em seu trabalho, e dessas 16 pessoas, 8 já realizaram compras virtuais (o que corresponde a 50%). Por meio desse dado verificou-se que as pessoas têm realizado compras pela Internet até mesmo em seu local de trabalho.

Das 14 pessoas que responderam ter acesso à Internet somente de sua casa, 42% delas, ou seja, 6 pessoas, responderam já terem realizado compras pela Internet

Gráfico 3 – Frequência de acesso à Internet dos participantes da pesquisa

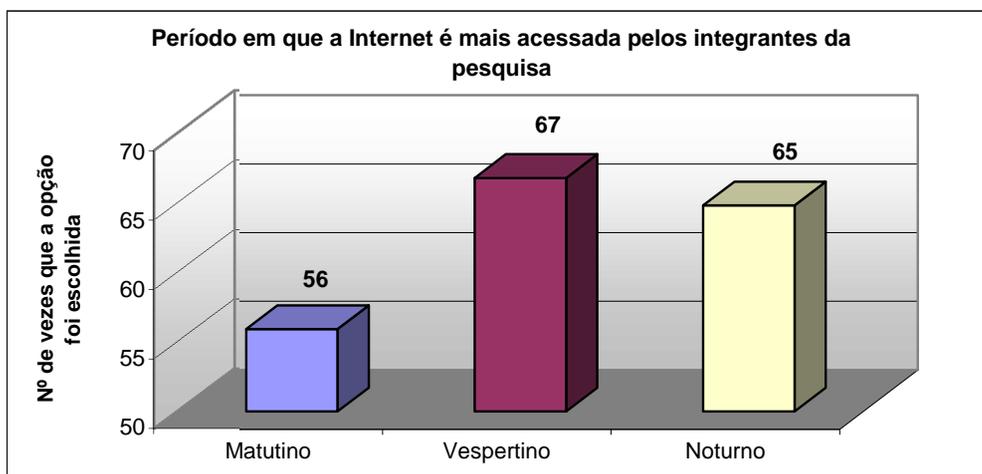


Fonte: Pesquisador (2007)

Em análise ao gráfico 3, foi constatado que em geral, dos participantes que acessam à Internet, 81,6% acessam diariamente. Dessas 84 pessoas que se utilizam da rede todos os dias, 51 delas já compraram em sites. Das 16 pessoas que acessam semanalmente apenas 2 já compraram pela rede.

Nota-se que quanto maior a frequência do acesso a Internet pelo indivíduo, mais ele se adapta ao comércio eletrônico, ganhando confiança e conseguindo observar as vantagens desse sistema.

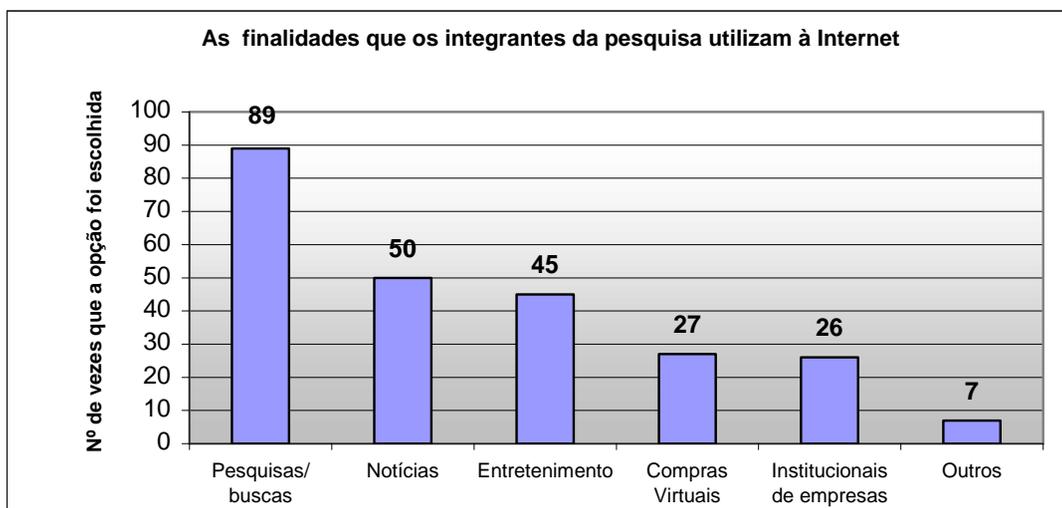
Gráfico 4 – Período em que a Internet é mais acessada pelos integrantes da pesquisa



Fonte: Pesquisador (2007)

No gráfico 4³², observou-se que o período em que a Internet é mais acessada pelos participantes da pesquisa, é durante a tarde, sendo essa opção escolhida por 67 vezes. Seguido pelo período noturno que também possui grande acesso (65 vezes marcadas).

Gráfico 5 - As finalidades que os integrantes da pesquisa utilizam à Internet

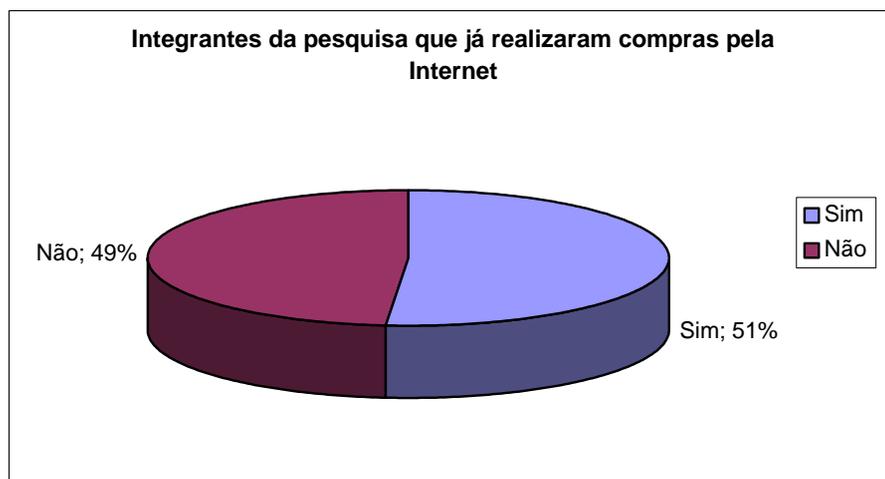


Fonte: Pesquisador (2007)

³² Observação: nessa questão as pessoas poderiam marcar mais de uma opção caso necessário.

Conforme gráfico 5, pôde-se perceber que em sua grande maioria a Internet é usada pelos integrantes da pesquisa para pesquisas e buscas, sendo essa opção escolhida por 89 vezes. Essa pergunta também permitia escolher mais que uma resposta.

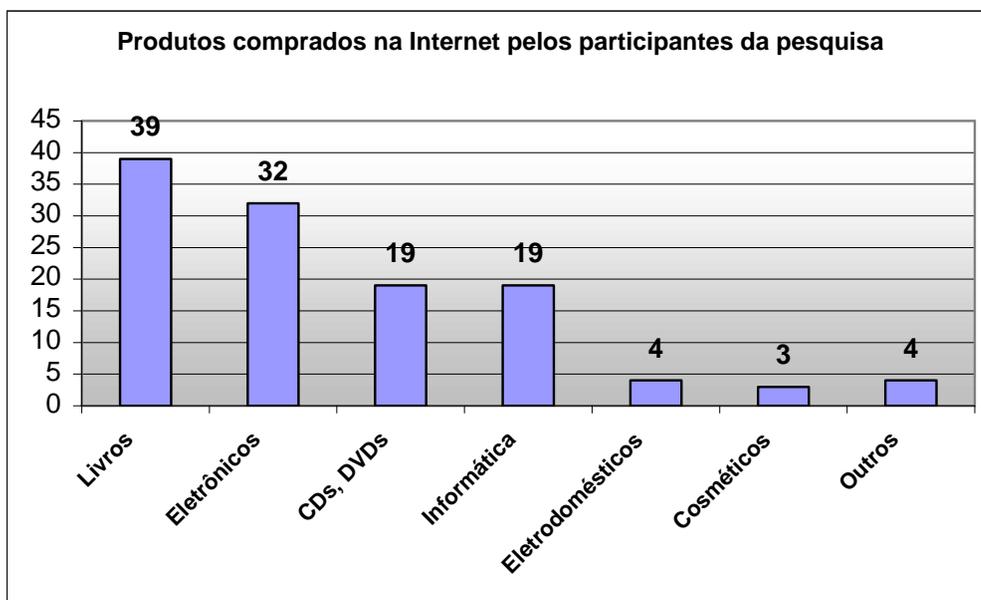
Gráfico 6 – Integrantes da pesquisa que já realizaram compras pela Internet



Fonte: Pesquisador (2007)

De acordo com gráfico 6, 51% das pessoas que responderam o questionário já realizaram compras pela Internet. Isso comprova o alto índice de crescimento desse setor.

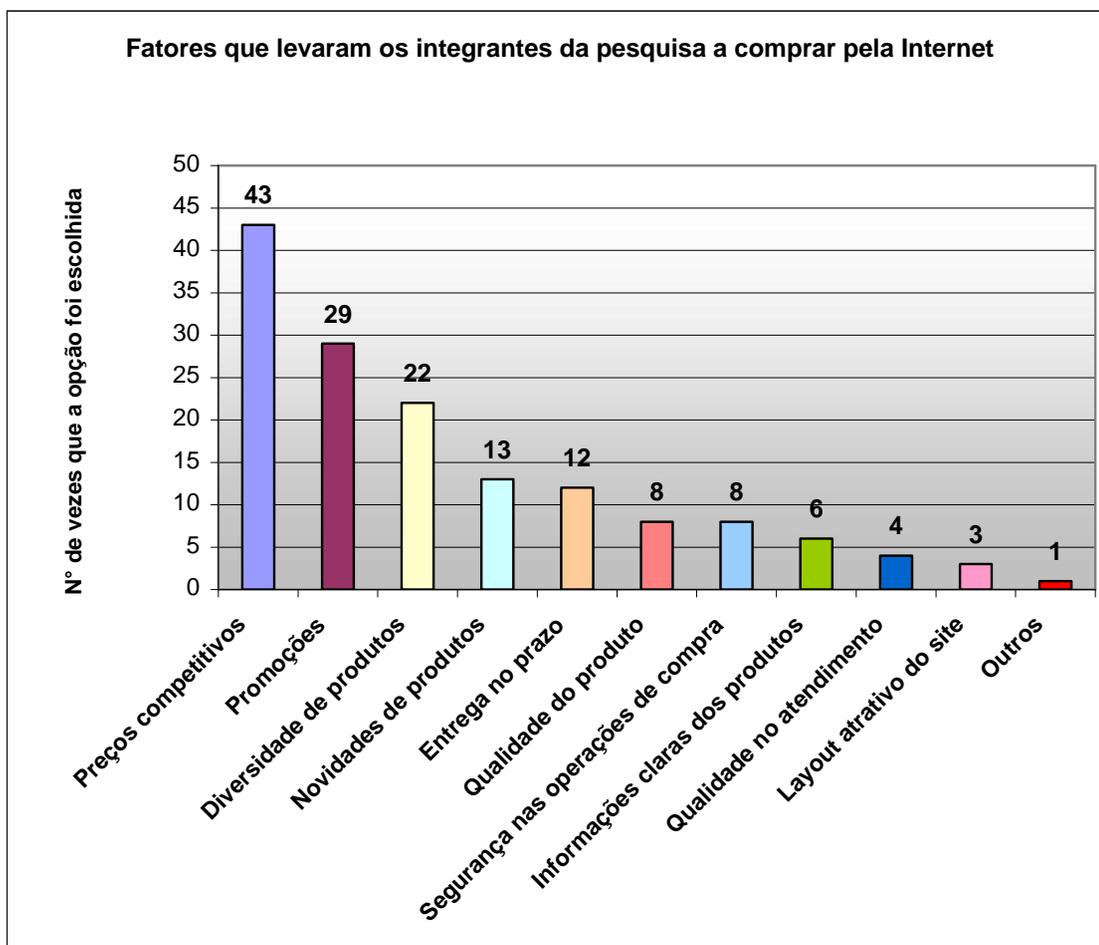
Gráfico 7 – Produtos comprados na Internet pelos participantes da pesquisa



Fonte: Pesquisador (2007)

Ao serem questionados sobre os produtos que os integrantes da pesquisa já haviam comprado pela Internet, obteve-se o seguinte resultado: em primeiro lugar, como mais votados foram livros, com 39 votos. E em segundo, eletrônicos escolhido por 32 vezes, já a terceira colocação foi ocupada por CDs/DVDs e artigos de Informática com 19 votos cada uma. Na quarta posição com 4 votos, ficou os eletrodomésticos, seguido por cosméticos com 3 votos e em último lugar a opção outros escolhida por 4 vezes (sendo descritos nessa opção bicicletas, bateria, brinquedo e passagens aéreas). Nessa pergunta as pessoas também possuíam a opção de marcar mais de uma resposta.

Gráfico 8 – Fatores que levaram os integrantes da pesquisa a comprar pela Internet



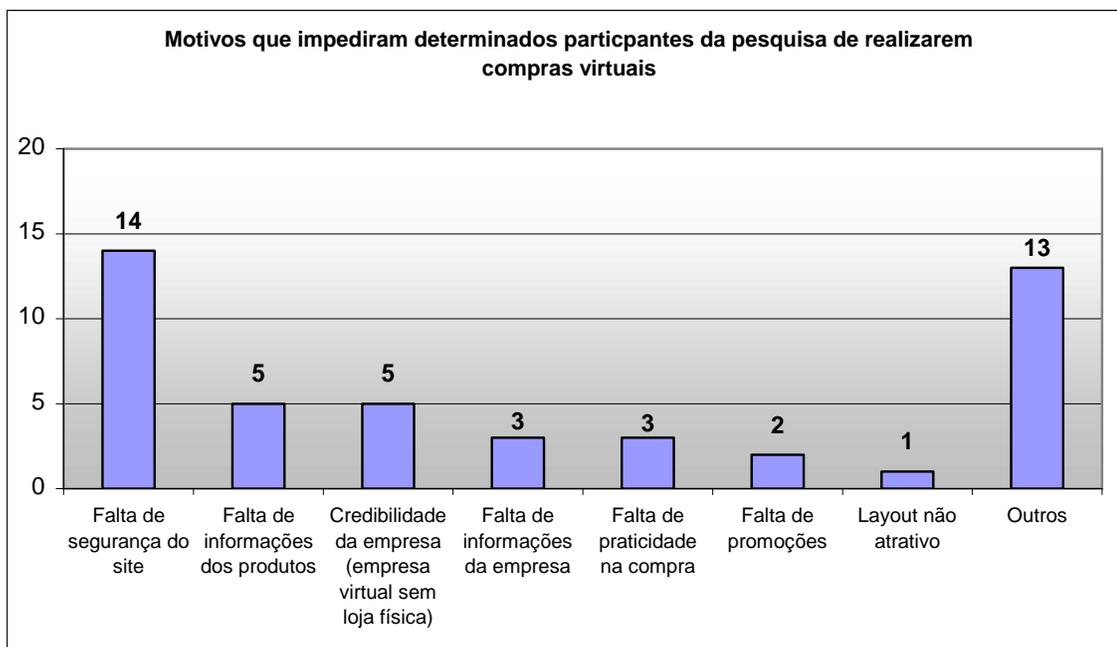
Fonte: Pesquisador (2007)

No gráfico 8, evidenciou-se que o fator que mais atrai as pessoas a realizar compras por meio da Internet é quando os produtos do *site* possuem preços competitivos, sendo essa opção escolhida por 43 pessoas, das 53 pessoas que responderam ter feito compras pela rede.

A segunda opção mais votada foi a de promoções, escolhida por 29 vezes. A mesma não deixa de estar interligada ao fator de preços competitivos. E o terceiro item mais votado ficou com a diversidade de produtos por 22 vezes escolhido.

Todos os fatores identificados acima são de grande importância para que os sites de *e-commerce* possam tomar iniciativas quanto a quais critérios de atratividade serão necessários para atrair o cliente virtual e direcioná-lo a conclusão de sua compra *on-line*.

Gráfico 9 – Motivos que impediram determinados participantes da pesquisa de realizarem compras virtuais



Fonte: Pesquisador (2007)

Em relação a última pergunta do questionário que tinha como título: caso não tenha realizado compras pela Internet, qual(is) o(s) motivo(s) que o(s) impediu(ram) de realizá -la(s), o resultado mais votado foi a opção *falta de segurança do site*, com 14 votos. Na segunda posição ficaram empatados a *falta de informações dos produtos* e a *credibilidade da empresa* (empresa virtual sem loja física), com 5 votos cada uma.

Opções como a *falta de informações da empresa* e *falta de praticidade na compra* também foram votados. Com esse gráfico conclui -se então, que ainda há um certo receio das pessoas com relação a questão de segurança do site, em se tratando do fornecimento de senhas, códigos de cartão de crédito e dados pessoais que são solicitados na realização de uma compra virtual.

Outros fatores como: *falta de informações dos produtos*, *empresa virtual sem loja física* e *falta de informações* sobre a empresa (*site*) também afetam na decisão sobre a concretização da compra.

Na opção *outros*, que foi votada por 13 pessoas, o fator mais descrito foi a falta de interesse em comprar pela Internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme pesquisa aplicada em Sinop, cujo objetivo era identificar critérios considerados determinantes pelos internautas dessa cidade no processo da compra virtual, evidenciou-se que os principais fatores motivadores da compra em *sites* de comércio eletrônico são: preços competitivos, promoções e diversidade de produtos.

Dessa maneira, a primeira hipótese desse trabalho foi validada, por ter sido constatado que preços competitivos, promoções, diversidade em produtos e novidades, são realmente critérios priorizados pelos consumidores virtuais (demonstrado no gráfico 8).

Em contrapartida, a segunda hipótese foi validada parcialmente, por ser detectado na pesquisa que um *site* possuidor de *layout* atrativo e informações claras dos produtos (representado no gráfico 8) não determinam uma compra *on-line*, somente acrescentam na qualidade do serviço oferecido pelo *site*.

Já com relação a segurança nas operações de compra e funcionalidade do *site*, esses certamente são um critérios que definem a escolha de um *site* pelo consumidor no momento da compra, por ser comprovado (gráfico 9) que muitas pessoas ainda não compraram pela Internet por acreditarem que determinada empresa do comércio eletrônico não possuía segurança quanto as operações de compra.

Quanto a terceira hipótese, a mesma também foi validada por ter sido confirmado que o comércio eletrônico na cidade de Sinop possui grande potencialidade de crescimento, já que a pesquisa demonstrou que todos os participantes da mesma possui acesso à *Internet* e que 49% dessas pessoas mesmo tendo acesso a rede, ainda não realizaram compras virtuais.

Nesse estudo, foram levantadas diversas informações sobre o tema, identificando as necessidades do cliente usuário do *e-commerce* e analisado os dados obtidos por meio da pesquisa aplicada junto a universitários da UNEMAT e pessoas que trabalham em empresas do centro da cidade. Ações estas que buscaram trilhar um caminho favorável que levasse o consumidor a comprar pela *Internet*. Concluiu-se então, que os critérios de atratividade como:

preços competitivos, promoções e diversidade em produtos aplicados isoladamente, na maioria das vezes não surtem o resultado esperado. Por isso se faz necessário implementar com eficiência fatores como: segurança do *site* nas operações de compra, *banners* eletrônicos de divulgação de promoções, um bom atendimento *on-line* e condições de pagamento, por direcionarem os consumidores até a efetivação da compra virtual. Somente assim, a empresa conseguirá atrair e conquistar seus clientes para o seu varejo virtual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**: Marketing, São Paulo: Atlas, 2000.

CATALANI, L. *et. al.* **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CARDOSO, D.L.; MANGANOTE, E.J.T.:. **Empresas virtuais**: Tópicos atuais de administração, São Paulo: Alínea, 2000.

CARPANEZ, J. **Número de internautas mais que dobra no Brasil em seis Anos**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1318423-6174,00.html>>. Acesso em: 05 fev. 2007.

DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K.:. **E-business e E-commerce para administradores**: Administração de Empresas, São Paulo: Person Education do Brasil, 2004.

E-BIT, Notícias da. **Comércio online no Brasil cresceu 76% e foi a R\$ 4,4 bi em 2006**. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=877&pi=1>. Acesso em: 05 fev. 2007.

E-BIT, Notícias da. **Internautas ainda resistem às compras virtuais**. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/bitnoticias/html/Nov30_diariocom.htm>. Acesso em: 26 mar. 2007.

E-BIT, Notícias da. **O perfil do e-consumidor**. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=653&pi=1>. Acesso em: 20 abr. 2007.

FAPESP, **Fapesp**. Disponível em: <<http://www.fapesp.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2007.

FELIPINI, Dailton. **ABC do E-commerce**. Disponível em: <<http://www.abc-commerce.com.br/down-modelo/abc-4segredos-cli.pdf>>. Acesso em: 04 dez. 2006.

GATES, B. Disponível em: <<http://www.grito.com.br/frases.asp>>. Acesso em: 23 nov. 2006.

JÚNIOR, J.I.R. **Estatística: Noções de técnicas de amostragem**. Disponível em: <<http://www.dpi.ufv.br/disciplinas/inf162/materiais/CAPITULO8.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2007.

LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing O marketing na Internet com casos brasileiros: E-Marketing**, São Paulo: Saraiva, 2003.

OLIVEIRA, G. **Pensamentos que valem a pena**. Disponível em: <<http://www.grito.com.br/frases.asp>>. Acesso em: 23 nov. 2006

O'BRIEN, J.A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet: Sistemas de Informação**, São Paulo: Saraiva, 2003.

ON-LINE, F.; REUTERS; **Número de internautas do Brasil dobra em seis anos**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20822.shtml>>. Acesso em: 01 abr. 2007.

ON-LINE, I. **Os reis do comércio eletrônico**: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/102006/20102006-10.shl>>. Acesso em 26 abr. 2007.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Administração**, São Paulo: Atlas, 2000.

MAGALHÃES, A. S.; **Ranking Mundial**: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20822.shtml>>. Acesso em 21 mai. 2007

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa: Metodologia de Pesquisa**, 4. ed, São Paulo: Atlas, 1999.

REUTERS, **Americanas.com e submarino se unem e formam a B2W**: <http://br.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200611231246_RTR_1164285995nN23258216>. Acesso em 26 abr. 2007

ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2001.

SAMARA, B.S.; BARROS, J.C.: **Pesquisa de Marketing**, 3. ed, São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SHOPPERS, W.; **Web shoppers**, 15. ed. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>> Acesso em: 28 mai.2007.

WIKIPEDIA. **Internet**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>> Acesso em: 26 mar.2007.

WIKIPEDIA. **Varejo**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Varejo>> Acesso em: 18 abr. 2007.

WIKIPEDIA. **Backbone**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Backbone>> Acesso em: 27 mai. 2007.

WIKIPEDIA. **World Wide Web**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web> Acesso em: 27 mai. 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado na pesquisa

Prezado(a) entrevistado(a)

O questionário abaixo segue as questões a serem levantadas em pesquisa a título de trabalho para conclusão do curso de Administração (UNEMAT/Sinop).

Solicito que responda o questionário marcando um “X” na resposta que melhor expresse a sua opinião. Desde já agradeço a sua colaboração, sua opinião é muito importante para nós.

1. Qual a sua idade?

- () Até 15 anos () 15 a 20 anos
 () 21 a 30 anos () 31 a 40 anos
 () 41 a 50 anos () mais de 51 anos

2. Sexo?

- () Masculino () Feminino

3. Qual o seu ramo de atividade?

- () Comércio () Prestação de Serviço
 () Agricultura () Profissional Liberal
 () Estudante () Aposentado
 () Universitário () Outro _____

4. Qual o seu nível de escolaridade?

- () Ensino fundamental completo (1º grau)
 () Ensino fundamental incompleto
 () Ensino médio completo (2º grau)
 () Ensino médio incompleto
 () Nível superior completo (3º grau)
 () Nível superior incompleto
 () Outro, descreva _____

5. Renda familiar:

- () Até R\$ 1.000,00
 () De R\$ 1.000,00 à R\$ 1.500,00
 () De R\$ 1.500,00 à R\$ 2.000,00
 () De R\$ 2.000,00 à R\$ 3.000,00
 () De R\$ 3.000,00 à R\$ 4.000,00
 () De R\$ 4.000,00 à R\$ 6.000,00
 () Mais de R\$ 6.000,00

6. Possui acesso à Internet?

- () sim () não

7. Se respondeu sim na questão anterior, por favor responda: Em qual(is) local(is) possui acesso à Internet?

- () Empresa (no trabalho)
 () Em sua Casa
 () Escolas, faculdades
 () Lan House
 () Outros, descreva _____

8. Com que frequência acessa a Internet?

- diariamente semanalmente
 mensalmente anualmente

9. Em qual(is) período(s) a Internet é acessada por você?

- Matutino (manhã)
 Vespertino (tarde)
 Noturno (noite)

10. Para qual(is) finalidade(s) utiliza a Internet?

- Pesquisas, buscas Notícias
 Compras virtuais Entretenimento
 Institucionais de empresas
 Outros, descreva _____

11. Já fez compras pela Internet?

- sim não

12. Se sua resposta foi sim na questão anterior, por favor responda: Qual(is) produto(s) você comprou?

- CDs, DVDs Livros
 Eletrônicos Informática
 Eletrodomésticos Cosméticos
 Outros, descreva _____

13. Qual(is) fator(es) levou(ram) você a comprar pela Internet?

- Preços competitivos
 Novidades de produtos
 Diversidades de produtos
 Layout atrativo do site
 Informações claras dos produtos
 Segurança nas operações de compra
 Promoções
 Qualidade do produto
 Entrega no prazo
 Qualidade no atendimento
 Outro, descreva _____

14. Caso não tenha realizado

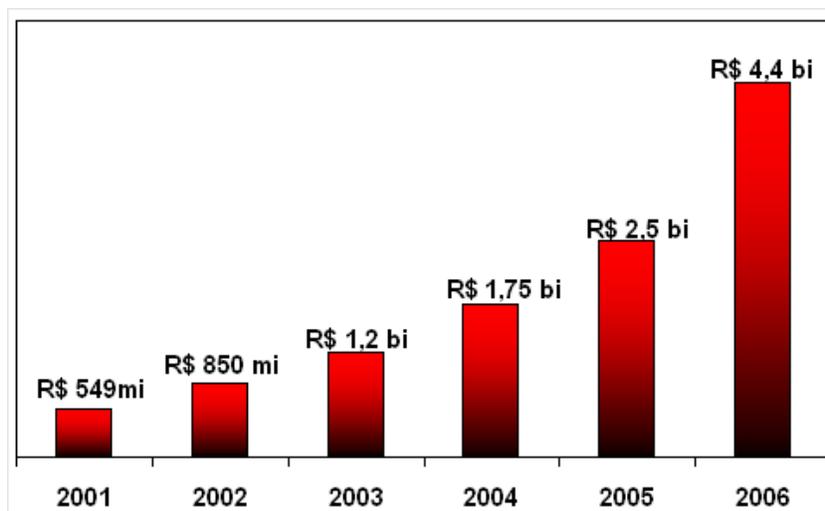
compras pela Internet, qual(is) o(s) motivo(s) que o impediram de realizá-la(s)?

- Falta de segurança do site
 Falta de informações dos produtos
 Falta de informações da empresa
 Falta de promoções
 Falta de praticidade na compra
 Layout não atrativo

- () Credibilidade da empresa
(empresa virtual sem loja física)
- () Outros, descreva _ _ _

ANEXOS

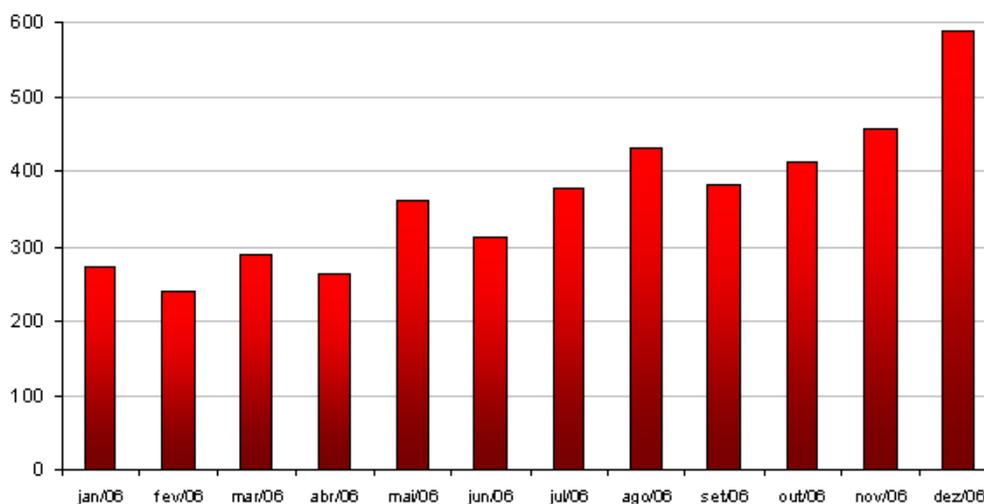
ANEXO A - Evolução do Faturamento do E-commerce



Fonte: Grupo de Pesquisas e-bit (2007)

(http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=653&pi=1)

ANEXO B - Evolução do Faturamento do E-commerce



Fonte: Grupo de Pesquisas e-bit (2007)

(http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=653&pi=1)

ANEXO C – Evolução da Internet

1962	Governo americano inicia o desenvolvimento de uma rede de comunicação para fins militares.
1969	A Arpanet em projeto do Departamento de Defesa dos EUA para interligar pontos estratégicos a uma rede descentralizada, que não pudesse ser destruída por bombardeios.
1972	A arroba (@) passa a ser utilizada para a comunicação via emails.
1974	O número de instituições participantes da Arpanet sobe para 40. A troca de mensagens e de arquivos torna-se realidade. É criada a Telenet, o primeiro serviço comercial de acesso à rede dos Estados Unidos, e a palavra Internet é usada pela primeira vez pelo cientista Vinton. Cerf.
1978	Criada a primeira rede de comunicação BBS .
1979	Nasce a Unix User Network, a Usenet
1983	É estabelecido o TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), a linguagem comum usada por todos os computadores conectados à rede até hoje.
1984	É registrado o primeiro domínio pontocom, da empresa de informática Symbolics.com.
1988	No Brasil, ocorre a conexão à Bitnet da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), do Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).
1989	No Brasil, uma rede conecta a Fapesp ao Fermilab, laboratório de Física de Altas Energias de Chicago (EUA), por meio de retirada de arquivos e correio eletrônico. O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) coloca no ar rede Alternex.
1991	Tim Berners-Lee e Robert Cailliau criam a World Wide Web, sistema de hipertextos que funciona a partir de links clicáveis que levam a outros sites. O www facilitou a navegação pela rede. No Brasil, o acesso ao sistema foi liberado para instituições educacionais, de pesquisa e a órgãos do governo.
1992	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e a Associação para o Progresso das Comunicações (APC) liberam o uso da Internet para ONGs. No mesmo ano, o Ministério da Ciência e Tecnologia inaugurou a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) e organizou o acesso à rede por meio de um "backbone" (tronco principal da rede). A RNP passa a operar os nós da rede no Brasil. A cobertura da ECO 92, realizada no Rio de Janeiro, é feita pela web.
1993	Marc Andreessen, de 23 anos, cria o Mosaic, o primeiro browser (visualizador) da Internet. Dois anos depois, lançará o Netscape. No Brasil, ocorre a primeira conexão de 64 kbps à longa distância, estabelecida entre São Paulo e Porto Alegre.
1994	Jerry Yang e David Filo criam o site de busca Yahoo!, um dos mais acessados do mundo. No Brasil, estudantes da USP criam centenas de páginas na Internet. A Embratel inicia serviço comercial de acesso à internet. Lançada a primeira versão do browser Netscape. Um show dos Rolling Stones é transmitido pela web. A rede inicia a era dos banners.

1995	Os ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia criam a figura do provedor de acesso privado à Internet e liberam a operação comercial no Brasil. Em maio, é lançado o primeiro jornal brasileiro na Internet, o Jornal do Brasil. Em junho, o Bradesco dá início a seu serviço de Internet.
1996	O Brasil tem 100 mil usuários. Em maio, surge o Universo Online (UOL). Em 1º de dezembro, é lançado o portal e provedor de internet ZAZ, com o slogan <i>Zaz – O seu canal na internet</i> . Gilberto Gil lança a canção "Pela Internet". Lançado o primeiro comunicador instantâneo, o ICQ.
1997	Início da tecnologia streaming (vídeo).
1998	Começam os investimentos de empresas estrangeiras de tecnologia e de comunicações no Brasil, que já tem 1 milhão de usuários. 26% das declarações de Imposto de Renda são feitos via internet. O resultado das eleições para presidente, governadores e deputados é publicado em tempo real. Surge o Zipmail, serviço de email gratuito via web. Larry Page e Sergey Brin, dois estudantes Ph.D de Stanford, criam o Google.
1999	O Brasil já tem 2,2 milhões de usuários. Governo brasileiro lança o programa Sociedade da Informação, para combater a exclusão digital. A Telefônica compra o ZAZ e lança o Terra Networks. A Jovem Pan estreia as transmissões de rádio via web. Shawn Fanning, um universitário norte-americano cria, o Napster.
2000	O Napster proporciona o compartilhamento de músicas em mp3 entre usuários e infringe as leis de direitos autorais. A indústria fonográfica estremece com a queda das vendas e bandas como Metallica se levantam contra seus fãs por sentirem-se lesado. Banda larga chega ao Brasil. O iG lança, no País, o primeiro provedor de acesso grátis à internet. A chamada "bolha da internet" tem seu ápice em 2000, mas no mesmo ano começa a cair vertiginosamente, com as ações das empresas de tecnologia despencando nos mercados. .
2001	Atentado ao WTC traz recorde de audiência na web.
2002	Governo brasileiro levanta a bandeira do software livre para proporcionar a inclusão digital. Início do Wi-Fi (internet banda larga sem fio). TV Terra atinge mais de 3 milhões de visitantes por mês. Ondas de serviços online modificam o comportamento do internauta: álbum de fotos, e-mail protegido, bloggers, Instant Messenger
2003	Mozilla desenvolve o browser gratuito Firefox. Apple lança o iTunes, loja virtual de música. A Associação da Indústria de Gravadoras Norte-Americanas inicia os processos contra usuários de baixam músicas ilegalmente.
2004	O Brasil é líder mundial de inscritos no Orkut, o site de comunidades virtuais mais procurado do mundo. Atualmente, somos cerca de 30 milhões de internautas. O uso de webcams começa a se popularizar.
2005	Em abril, o brasileiro bate recorde de navegação, passando 15 horas e 14 minutos na internet, tornando-se o primeiro País com maior tempo de navegação domiciliar, ultrapassando o Japão.

Fonte: <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/index.html> (Adaptado pelo pesquisador, 2007)

ANEXO D - Os Reis do Comércio Eletrônico

Os reis do comércio eletrônico

Sexta-feira, 20 de outubro de 2006 - 15h13

SÃO PAULO - Com estratégias distintas, Submarino e Americanas.com dominam mais da metade do varejo online no Brasil.

Imagine uma vitrine que cubra todo o território nacional, mas sem os custos de erguer e manter lojas em diversas cidades. Imagine conquistar uma clientela de alto poder aquisitivo, que gaste em média 300 reais por compra e quase nunca fique inadimplente. Imagine ainda que os negócios aumentem 60% mesmo num ano em que a economia cresça magros 3% e em que o varejo não avance além de 4,5%. Agora pode riscar o "imagine" das frases anteriores. O que parece um sonho para muitos comerciantes é a realidade das vendas pela web no Brasil. Segundo a empresa de pesquisas e-bit, o varejo virtual terá crescimento recorde no país em 2006, quando movimentará o respeitável volume de 4 bilhões de reais em bens de consumo. A conta deixa de fora os serviços de leilão e as vendas de veículos e passagens aéreas -- incluindo essas categorias, o número chegaria a 13,3 bilhões de reais, de acordo com estimativas da E-Consulting. Há pelo menos 2 000 sites oferecendo todo tipo de produto na internet brasileira, mas duas companhias abriram enorme vantagem em relação às demais e consolidaram-se na liderança desse setor: Americanas.com e Submarino. Juntos, eles movimentarão algo como 2,2 bilhões de reais neste ano, ou mais da metade do mercado em que atuam. Mesmo considerando todos os itens, a participação é de 16,5%. Nos Estados Unidos, a gigante Amazon.com responde por 4% das vendas virtuais.

Por trás do sucesso das duas pontocom e da guerra que travam pelos consumidores, há também uma disputa entre modelos de negócios e estratégias bem diferentes. A Americanas.com funciona integrada à rede de tijolo e cimento do grupo. A aquisição de mercadorias, o estoque e a distribuição são compartilhados sempre que possível. Isso confere à empresa poder de fogo para negociar com os fornecedores -- juntas, a operação online e a tradicional da Lojas Americanas giram um volume cinco vezes superior ao do Submarino. De quebra, o nome, presente em 210 pontos nas ruas e shopping centers de 19 estados e do Distrito Federal, ajuda a firmar a marca na web, que é familiar mesmo aos internautas de primeira viagem. Ainda há espaço para aprofundar essa integração. Nos Estados Unidos, grandes varejistas tradicionais começam a ganhar terreno oferecendo a possibilidade de o consumidor comprar online e retirar as mercadorias nas lojas físicas, o que é útil para quem tem dificuldade de prever se estará presente na hora da entrega ou para os clientes que querem pôr as mãos no produto imediatamente -- e sem pagar frete. Apesar disso, há um fator que inspira cuidado na estratégia da Lojas Americanas. A oferta dos mesmos produtos nos dois canais causa uma sobreposição que pode forçar a empresa a priorizar ora a operação tradicional, ora a eletrônica. "Em um modelo multicanal sempre há risco de conflito. É preciso fazer uma boa segmentação dos clientes para não canibalizar as vendas", diz Tufic Salem, analista do banco de investimentos Credit Suisse.

O Submarino não consegue a escala e os demais benefícios de quem opera com um pé no mundo virtual e outro no real. Em contrapartida, sua operação está livre de quaisquer amarras, e a empresa pode se concentrar no que faz melhor: vender pela internet. O fato de ser um "pure player", como os analistas designam o modelo 100% voltado para a web, encorajou a companhia a entrar na oferta de serviços online, algo que sua rival ainda não fez. Em outubro

de 2005, a empresa comprou o Ingresso.com, que vende entradas para shows e espetáculos, e, no mês seguinte, adquiriu o Travelweb, especializado em passagens aéreas e pacotes turísticos, posteriormente rebatizado de Submarino Viagens. São negócios ainda em fase de investimentos, mas para os quais não há concorrente à altura na internet brasileira. A empresa calcula que os frutos dessas aquisições devam começar a aparecer em dois anos. Nos Estados Unidos, o setor de viagens é a maior categoria do varejo eletrônico e movimentou cerca de 60 bilhões de dólares por ano, segundo a empresa de pesquisas Forrester Research. Capitalizado desde a oferta pública de ações na Bolsa de Valores de São Paulo, em março do ano passado, o Submarino pode fazer novas aquisições a qualquer instante -- a maior dificuldade parece ser encontrar alvos realmente atraentes na internet brasileira. Lançados a 21,60 reais, os papéis do Submarino oscilaram no início, mas depois chegaram a quase 60 reais. Atualmente, são cotados pouco acima de 40 reais.

Em volume de negócios, o atual líder do varejo virtual brasileiro é, disparado, o braço online da Lojas Americanas. No primeiro semestre, a receita bruta consolidada da Americanas.com foi de 641,8 milhões de reais. Como questões sazonais tornam as vendas na segunda metade do ano mais fortes, os analistas esperam que a empresa atinja um faturamento ao redor de 1,4 bilhão de reais em 2006, tornando-se a primeira varejista eletrônica brasileira a ultrapassar -- e com boa folga -- a barreira de 1 bilhão de reais. A operação ganhou impulso extra em agosto de 2005, quando a Americanas.com adquiriu o concorrente Shoptime por 117,8 milhões de reais, incluindo o website e o canal de TV paga. Já o Submarino apresentou receita bruta de 343,7 milhões de reais no primeiro semestre e deve fechar o ano com faturamento próximo a 800 milhões de reais.

Os números são grandes, mas as vendas pela web ainda têm muito a crescer no Brasil. Dos 32 milhões de internautas do país, apenas 6 milhões já compraram pela rede alguma vez na vida. O varejo virtual representa menos de 2% do total das vendas do comércio, que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, movimentou 200 bilhões de reais em 2004, o dado mais recente disponível. Um motivo para otimismo, contudo, é que a disseminação do acesso por meio de banda larga promete ser um forte impulsionador do comércio eletrônico: em média, o consumidor online com conexão de alta velocidade compra quatro vezes ao ano, contra 1,5 vez de quem navega por linha discada convencional. "Submarino e Americanas.com estão roubando participação do varejo tradicional", afirma Fanny Oreng, analista de consumo do Unibanco. Apesar do potencial de crescimento, há alguns fatores de risco para o negócio das duas empresas. Um deles é a tendência de baixar arquivos de música pela internet, em vez de comprar CDs. O mesmo começa a ocorrer com filmes. O item "CDs, DVDs e vídeos" responde por 16% do varejo virtual no Brasil, a segunda categoria com maior volume de vendas online no país. Não é por outro motivo que a Amazon.com lançou um serviço de download de vídeos e músicas, o que exigiu pesados investimentos tecnológicos que acarretaram queda de 58% em seu lucro líquido no segundo trimestre.

Na competição entre os dois reis do comércio eletrônico nacional, há só um ponto em que um deles tem vantagem clara: os analistas acreditam que a condição de "pure player" e de companhia integralmente negociada em bolsa faça do Submarino o alvo perfeito para ser adquirido por um grande competidor internacional que queira entrar no Brasil. O nome mais comentado, claro, é a Amazon.com, de quem o Submarino copiou boa parte do modelo de atuação. Em 2004, a gigante americana comprou o site de comércio eletrônico chinês Joyo.com por 75 milhões de dólares, mostrando que está de olho em mercados emergentes. No ano passado, contratou um escritório de advocacia do Rio de Janeiro para obter o domínio www.amazon.com.br, registrado pelo provedor de acesso Amazon Informática, de Belém do

Pará. O processo ainda está correndo. Mas, se a Amazon.com decidisse comprar o Submarino, teria de estar com muito apetite. Em bolsa, a pontocom brasileira vale cerca de 1 bilhão de dólares atualmente. Não se trata de uma barreira intransponível para quem deve faturar mais de 10 bilhões de dólares neste ano, mas é quase 14 vezes o que a Amazon.com investiu para entrar na China. Enquanto a gigante não vem, Americanas.com e Submarin o sabem que sua liderança permanecerá incontestável.

Fonte: Info Online (2006) Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/102006/20102006-10.shl>>. Acesso em 26 bar. 2007.

ANEXO E – AMERICANAS.COM E SUBMARINO SE UNEM E FORMAM A B2W

QUINTA, 23 DE NOVEMBRO DE 2006, 9H46

FONTE: REUTERS

FUSÕES

[Americanas.com e Submarino se unem e formam a B2W](#)

Os dois principais sites de comércio eletrônico do País, Americanas.com e Submarino, anunciaram nesta quinta-feira a fusão de suas operações.

Segundo comunicado enviado ao mercado pelas Lojas Americanas, a rede de varejo terá 53,25% do capital social total e votante da nova companhia formada a partir da fusão, que será chamada de B2W - Companhia Global de Varejo. Os acionistas do Submarino terão 46,75% da B2W.

As empresas não forneceram detalhes financeiros da operação.

A transação precisa ser aprovada pelos acionistas do Submarino e já o foi pelas Lojas Americanas, acionista controladora integral da Americanas.com. A expectativa é que o acordo seja aprovado até o final deste ano.

Antes da aprovação, os administradores do Submarino vão submeter uma proposta a seus acionistas de redução de capital e de distribuição de dividendos de até R\$ 500 milhões. Após a conclusão do acordo, as Lojas Americanas farão um aumento de capital da Americanas.com de pelo menos R\$ 175 milhões.

O Submarino, que estreou na Bovespa em março de 2005 e oferece desde CDs e livros a viagens e ingressos de cinema, mais que dobrou seu lucro líquido no terceiro trimestre em relação ao mesmo período do ano passado, para R\$ 17,5 milhões. A companhia registrou receita líquida de R\$ 157 milhões e um total de 1,7 milhão de clientes nos três meses encerrados em setembro.

Em fevereiro, o Submarino aliou-se à financeira Cetelem, do grupo francês BNP Paribas, para distribuição de cartões de crédito a seus clientes.

A Americanas.com, surgida em 1999 e que oferece praticamente as mesmas categorias de produtos que o Submarino, incluindo imóveis, afirma possuir cerca de 6 milhões de clientes. O número inclui operações do canal de TV Shoptime, do grupo Lojas Americanas, que por sua vez tem cerca de 220 lojas no País.

Segundo a empresa de pesquisa e-bit, as vendas online no Brasil somaram nos primeiros seis meses do ano R\$ 1,75 bilhão, aumento de 80% frente aos R\$ 974 milhões registrados na primeira metade de 2005. O movimento superou previsão da e-bit, que estimava um faturamento de R\$ 1,5 bilhão. A expectativa é que o setor registre faturamento de R\$ 4 bilhões em 2006.

De acordo com a Forrester Research, as vendas online de produtos no País atingiram R\$ 2,8 bilhões em 2005 e deverão chegar a R\$ 12,8 bilhões até 2010.

Fonte: Reuters (2006) disponível em:

<http://br.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200611231246_RTR_1164285995nN23258216>.

Acesso em 26 abr. 2007.