

O IMPACTO DO E-COMMERCE NA SOCIEDADE

Rafael Felix Correa, Tassiana Custódio Rugoni, Paulo Albuquerque, Clóvis Camozzi, Stefanie de Freitas Souzae e Simone Aihara

RESUMO

O comércio eletrônico (e-commerce) tem causado um grande impacto no mundo dos negócios, bem como suas implicações legais e expectativas futuras. O abalo gerado por este novo meio de comércio atinge tanto as empresas quanto a sociedade e a organizações. Influencia radicalmente o comportamento e as expectativas dos clientes, de modo a redefinir o mercado ou até mesmo a criar mercados novos. Está mudando os modelos de negócios, o relacionamento entre as organizações e contribuindo para a reestruturação do mercado. Oferece a inclusão de um novo empreendimento e/ou sua expansão de posicionamento nos mercados nacional e internacional com baixo custo, em relação a um empreendimento físico de abrangência similar. À sociedade é apresentada uma nova forma de acessar informações, aprender profissões e obter diplomas universitários, ou comprar bens com preços competitivos e recebê-los na comodidade de seu lar. Limites geográficos e de tempo são eliminados e hábitos cotidianos alterados. Portanto, nota-se claramente que o e-commerce gera um forte impacto nos hábitos modernos de consumo, forçando tanto empresas já estabelecidas quanto empresas emergentes no mercado (independente do segmento de mercado em que atuem) a considerar seu posicionamento na internet na hora de traçar um plano de ação, para que não se corra o risco de perder clientes.

Palavras - chave: comércio eletrônico (impacto), internet (negócios), sociedade (informação).

ABSTRACT

The electronic commerce (e-commerce) has been causing a huge impact in the business world, as well as its legal implications and future expectations. The “shake” created by this new way of commerce reaches such the organizations as the society. It radically influences customer’s expectations and behavior, redefining the market itself or even creating new markets. It’s changing the business models, the relationship between organizations and contributing to market’s reorganization. It offers the inclusion of a new enterprise and/or its expansion of positioning inside the national and international markets with low cost related to a similar physical enterprise. To the society, it is presented a new way to access information, learn professions and obtain university graduation or to buy goods with low prices and receive them in their home. Geographic and time limits are eliminated and common habits changed. Therefore, it is easily noticed that e-commerce brings a strong impact on the modern habits of consumption, forcing such already established organizations as brand new organizations (independent of the market segment where they act) to consider your positioning on the internet, when building an action plan, to avoid to lose customers.

Keywords: e-commerce (impact), internet (business), society (information).

I. INTRODUÇÃO

A internet tem se mostrado, nestes cinco últimos anos, como um dos mais rentáveis e promissores canais de operação das organizações, revendo processos, diminuindo custos operacionais e permitindo rendimentos. Isso provocou grandes mudanças no relacionamento com seus parceiros, clientes e fornecedores. Afetou a economia, a legislação, empregos, formas de consumo e na própria organização da empresa, possibilitando a expansão do mercado de regional para nacional e internacional com baixo investimento de capital, além da redução de custos para criação, processamento, distribuição, armazenamento e reparação de bens baseados na informação. O *e-commerce* não é apenas mais uma forma de comprar e vender produtos.

Várias definições de comércio eletrônico enfocam profundidades diferentes. De fato, algumas empresas podem utilizá-los apenas como parte de suas estratégias ou como método complementar para alguma operação de vendas, por exemplo. Através da ótica da comunicação, representa a entrega de informações, produtos ou serviços via internet; para os processos de negócios e fluxos de trabalho; como serviços, permite cortar custos, ao mesmo tempo em que se aumenta a qualidade e a velocidade de entrega. Conforme Bessa *et al.* (2006), a *Statistics Canada* descreve comércio eletrônico como uma forma de conduzir negócios, uma “transação” que compreende a transferência da posse ou da propriedade de uso de recursos tangíveis ou intangíveis e que deve ser mediada necessariamente por meio do uso de computadores.

Entretanto, apesar de diferentes definições inclusive em publicações da mesma instituição, acabam refletindo que, na verdade, nenhuma delas constitui um conceito conclusivo, tornando evidente a variedade de significados existentes nos diversos grupos e países que estudam a fundo o assunto. Pode-se verificar que a maioria das defini-

ções existentes difere de alguns elementos centrais: abrangência das atividades e os tipos de transações incluídas na definição ampla (comércio, transporte, marketing, propaganda, saúde, educação, engenharia, serviços de informação, concorrência pública etc.) ou restrita (somente comércio varejista e entrega eletrônica) (BESSA *et al.*, 2006).

A realidade atual é apenas uma: a internet está transformando o modo de realizar negócios. A necessidade dos elementos clássicos para que ocorra uma venda não existem mais. Pode-se comprar e receber sem sair de casa e pagar sem usar moeda em papel. O acesso a esse mercado, ainda pode ser realizado por novos meios como a televisão a cabo ou o celular. Ao mesmo tempo em que esta nova realidade é fascinante, ela merece atenção, pois tudo o que conhecíamos sobre comprar e vender podem ser alterados, em maior ou menor escala.

Com a crescente realização de pesquisas científicas sobre o tema, pode-se fazer uma análise da situação atual, dos problemas encontrados, das possíveis soluções, enfim, mapear o ambiente, chegar a resultados e compartilhá-los com pesquisadores e profissionais do mercado. As organizações precisam repensar sua estrutura e diretrizes tecnológicas e os seus processos de negócio, pois operar eletronicamente exige o pensar e repensar de diversos componentes de gestão de uma empresa. (FREITAS *et al.*, 2006).

O presente trabalho visa apresentar um dos mais recentes mercados de sucesso mundial: o *e-commerce*. Serão descritas suas características, barreiras, impactos e tendências, bem como sua influência na parte legal e moral da sociedade.

2. E-COMMERCE: A OPORTUNIDADE TRAZIDA PELA INTERNET

Muitos jovens entram nas universidades esperançosos com o sonho de quando terminarem seus cursos conseguirá um bom emprego, com carteira assinada e todos os direitos garantidos pela CLT, mas hoje em dia as estatísticas mostram que o emprego está em extinção, que o índice de desem-

prego em maio de 2005 era de aproximadamente 10,2%, o que significa mais de dois milhões de desempregados nas regiões metropolitanas do país. E, nos dias de hoje, o importante é pensar menos em emprego e mais em trabalho, e a melhor maneira de conseguir um bom trabalho é adquirindo conhecimento, sempre pensar como empreendedor, para que nunca falte trabalho (FELIPINI, 2006b).

Como a internet vem crescendo muito nestes últimos anos, a forma de utilização da mesma vem sendo alterada junto com esse crescimento. Devido à internet ser um novo ambiente de negócios, o “know-how” ainda não está plenamente difundido, o que acaba possibilitando que qualquer pessoa possa criar um empreendimento, trazendo assim um nivelamento entre os novatos e os que estão há mais tempo no ramo.

Existem fatores que facilitam a criação desses empreendimentos. Um deles é o fato de se poder implantar aos poucos testando durante a implantação, diferentemente de uma empresa tradicional, onde você necessita de toda a estrutura pronta, antes de começar o empreendimento. Hoje em dia, o *e-commerce* vem crescendo em um ritmo muito acelerado e em nível muito superior a qualquer outro setor da economia nacional. Com base nisso, podemos ver os números do crescimento de 2004 em relação ao ano anterior, onde o aumento do faturamento foi de 47%, ou então podemos comparar dentro desta década, onde, em 2001, tínhamos um faturamento de R\$ 549 milhões e, no ano passado, saltou para a casa dos R\$ 2,3 bilhões, o que representa um salto de 319% em cinco anos (FELIPINI, 2006b).

Legalmente falando, um empreendimento na internet tem praticamente as mesmas obrigações legais, como abertura de firma, contador e pagamento de tributos. Uma loja virtual, porém demanda um investimento muito menor que uma loja real. Um exemplo, seria o caso de uma loja de CD's, onde você gastaria aproximadamente entre três mil e 15 mil para manter em um shopping. Já em um investimento online, você gastaria aproxi-

madamente entre 150 reais a 400 reais por mês. Outra diferença importante é a necessidade de uma infra-estrutura, onde, no caso da internet, é bem menor que em uma loja real, não precisando de um local físico (loja) onde os seus produtos serão expostos. Seria necessário apenas um computador conectado à internet e o material que será vendido. Na essência, vender na internet não é diferente de vender por outro canal de comunicação. No entanto, o *e-commerce* tem aspectos e peculiaridades que devem ser levados em conta, antes de se sair criando lojas virtuais e quaisquer outros tipos de comércios virtuais.

Para as empresas, o comércio eletrônico possibilita a expansão do mercado de regional para nacional e internacional com baixo investimento de capital, além da redução de custos para criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de bens baseados na informação. Aos consumidores, o comércio eletrônico possibilita que clientes possam comprar ou fazer outras transações 24 horas por dia, sete dias por semana, de qualquer lugar do mundo, fornece mais opções de escolha aos clientes, tem entrega rápida, informações detalhadas em segundos e facilita a competição, resultando em preços menores ao consumidor (FREITAS *et al.*, 2006).

A possibilidade das pessoas e empresas poderem se comunicar, interagir e transacionar através da rede mundial de computadores é uma das faces de uma mudança estrutural em nossa sociedade, uma mega-tendência chamada Era da Informação, onde cada vez mais, a informação digitalizada, passa a ocupar um papel central em nossas interações sociais e em nosso dia-a-dia.

Ao romper barreiras geográficas e temporais, a internet possibilita aos funcionários e dirigentes trocarem dados, informações, decisões e conhecimento de forma fantásticamente mais ágil entre si e também com seus fornecedores, revendedores e clientes, criando uma nova cultura digital de comunicação.

Desde que o homem começou a transacionar,

passando pelo surgimento do marketing, sabe-se que, no longo prazo, o que efetivamente importa é o atendimento eficiente das necessidades do cliente (FELIPINI, 2006c). A internet viabiliza uma maior rapidez no atendimento dessas necessidades, gerando um maior ganho para o cliente e, conseqüentemente, para a contratada.

Apenas para exemplificar a amplitude alcançada atualmente pelo comércio eletrônico, são necessárias diversas terminologias para representar suas camadas técnicas e gerenciais, assim como suas aplicações, padronizações e políticas de utilização. Algumas destas terminologias representam os aspectos mais relevantes do *e-commerce*. São elas: (FREITAS *et al.* 2006).

- *e-payment* (parte financeira das transações);
- *e-security* (responsável pela segurança);
- *e-SCM* (supply chain management - gestão da cadeia de suprimentos);
- *e-taxas e aspectos legais* (taxação e aspectos legais e éticos);
- *e-CRM* (customer relationship management-gerenciar de produtos e serviços aos clientes);
- *e-procurement* (automação da compra de bens e serviços não produtivos);
- *e-learning* (educação a distância);
- *e-banking* (banco pela internet);
- *e-gambling* (cassinos eletrônicos);
- *e-auctioning* (leilão pela internet);
- *e-directories* (catálogos eletrônicos);
- *e-franchising* (franquias eletrônicas);
- *e-trade* (compra eletrônica de ações);
- *e-engineering* (desenvolvimento colaborativo de projetos);
- *e-drugs* (farmácias online), entre outras.

Assim, constatada a dificuldade em se conseguir um emprego, a saída é estudar e se tornar um empreendedor. O empreendimento no mundo virtual (internet) seria uma ótima solução para aqueles que possuem os requisitos e idéias de empreendimentos de sucesso, devido ao grande crescimento e áreas ainda inexploradas na rede, ou até mesmo áreas já exploradas,

que ainda possuem grande margem para que se entre no mercado (FELIPINI, 2006b).

3.A ACEITABILIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico vigora por seis anos e, portanto, ainda está se configurando dentro dos cenários mundiais. A euforia inicial cessou, abrindo espaço para questionamentos e críticas. Tudo se foca na quantidade de usuários existentes. Se considerarmos os EUA, veremos que as oportunidades são promissoras dentro do comércio eletrônico, uma vez que, a quantidade de internautas neste país ultrapassa 160 milhões. Já se consideramos Cuba e seus 60 mil usuários, veremos que o *e-commerce* está fardado a naufragar (FELIPINI, 2006a).

No Brasil, houve um aumento considerável de 19% na quantidade de usuários, no período de 1997 até 2002. Isto equivale a um crescimento espantoso de 1.034%. A expansão desse mercado sempre dependerá da situação econômica do país. Por estarmos distantes do limite de 100%, este mercado se torna promissor.

Entretanto, há uma previsão onde dentro de nove anos teremos 52 milhões de usuários. Contudo, este valor representará pouco mais de um quarto da população brasileira. Para o sucesso do comércio eletrônico, faz-se necessário que as empresas se posicionem de modo a satisfazer as necessidades do cliente.

Para sermos razoáveis quanto à aceitação do *e-commerce*, é preciso considerar que nem todo internauta é um consumidor online. Dos 13 milhões de internautas existentes hoje, 6,5 milhões acessam a internet pelo menos uma vez por mês. Desses usuários efetivos, apenas dois milhões compram pela internet (FELIPINI, 2006a).

Temos a necessidade de uma reestruturação de comportamento, onde as pessoas se sintam à vontade e seguras para fazer compras online. Esta mudança de hábito, certamente, levará algum tempo, afinal é uma mudança. Os fatores que podem

acelerar e garantir que mais internautas passem a comprar consiste no aumento da segurança e qualidade dos produtos oferecidos pela empresa, assim como a facilidade e comodidade ao comprar sem sair de casa.

As gerações nascidas antes da década de 1970, certamente apresentam e sempre apresentarão resistência às tecnologias, uma vez que elas nunca fizeram parte de seus mundos no período de aprendizagem. Porém, devemos atentar para a geração atual, cujo computador faz parte do cotidiano (FELIPINI, 2006a). Os meninos e meninas destes novos tempos tornar-se-ão adultos familiarizados com a internet e as compras através da mesma serão atividades comuns.

Existe uma série de variáveis que influenciam na velocidade do aumento de consumidores online. E isto varia de país para país. Contudo, a tendência global evidencia que cada vez mais internautas comprarão online, e que a frequência dessas compras tem aumentado, inclusive quanto à média de gastos e isto inclui, sem dúvida, o Brasil.

3.1. Barreiras

Levando em consideração a ampla disseminação tecnológica e o alto investimento das empresas para proporcionar a cada dia a satisfação e comodidade do consumidor e, conseqüentemente, vencer a concorrência, vários setores ainda não adotaram o *e-commerce* como base. A fim de descobrir quais são as principais barreiras, tanto na infra-estrutura, quanto ao uso dos consumidores e até a falta de capacitação dos funcionários com as novas tecnologias, perguntou-se às empresas quais elementos poderiam estar envolvidos com esses aspectos (BESSA *et al.*, 2006).

Tais barreiras podem ser identificadas pela exclusão digital, bem como o baixo nível de instrução e treinamento em informática, a falta de conhecimento de outra língua e até o simples desconhecimento do tema. A má coordenação ou regulamentação do setor público e as questões políticas e legais também somam impedimentos

para a evolução do comércio eletrônico. Segundo Bessa *et al.* (2006), inclusive elementos “culturais” podem representar impedimentos, visto que a comercialização por esse meio depende da existência de um sentimento de segurança do consumidor que precisa depositar confiança na companhia da qual está comprando, ou seja, que poderá efetuar o pagamento e o produto será entregue ou o serviço prestado, protegendo a sua privacidade e impedindo quaisquer tipos de contratempos. Inclusive, a própria confiança proporcionada pela estrutura que o suporta é um fator “institucional” que deve ser relevado.

Nesse ambiente, se torna necessária a busca por informações com uma visão apropriada do cenário atual, através de pesquisas domiciliares, obter os resultados por idade, gênero, nível educacional, ocupação e renda. Da mesma maneira, pela perspectiva das pesquisas econômicas, o ano de surgimento da empresa, características do proprietário, segmentação, receita e setor de atividade, localidade de instalação, capacitação exigida e treinamento oferecido pelas empresas são alguns exemplos das variáveis fundamentais a serem analisados (BESSA *et al.* 2006).

3.2. Uso

Em um mercado competitivo e exigente como o atual, o fator fundamental para determinar a diferenciação de produtos e serviços, estabelecer novos mercados, manter e conquistar novos clientes, é a eficiência. Dessa forma, o *e-commerce* surge como uma ótima alternativa para novos empreendimentos de sucesso.

O volume atual deste tipo de negócio ainda é relativamente baixo atualmente. Porém, sua evolução é crescente. Tal fato se deve a melhorias ligadas a elementos como o aumento da confiabilidade do sistema, a redução do tempo de transação e de custos operacionais, expressos em tudo aquilo que envolve o seu uso – a intensidade, o volume, o valor, a qualidade, a eficiência e a natureza das transações (BESSA *et al.* 2006).

“comércio eletrônico”, esse tema ganha destaque e amplia sua importância na pesquisa, com um capítulo exclusivo dedicado ao tema.

Em diversos países foram relacionadas questões das pesquisas realizadas e construído um núcleo de questões que segue de perto as recomendações observadas internacionalmente, conforme Bessa *et al.* (2006): levantar informações a respeito de barreiras, infra-estrutura e impactos, seguindo muito de perto a proposta canadense. Entretanto, a definição de *e-commerce* canadense se mostrou muito restrita, focando basicamente a internet. Já a opção da PAEP foi mais flexível, oferecendo uma definição mais genérica. A fim de superar o conflito entre definições fechadas ou genéricas de comércio eletrônico, foram investigados separadamente os canais mais comuns de vendas por meio eletrônico, sejam tradicionais (cartões de crédito online, cheque eletrônico etc.), sejam aqueles mais modernos (internet), a fim de possibilitar que os pesquisadores e usuários pudessem tornar compatíveis suas metodologias particulares com as informações extraídas da PAEP.

Existe ainda outro elemento apropriado pelas pesquisas econômicas: o peso dos setores de tecnologia que tornam a economia digital possível. Tal fato coloca modelos de análise para a economia da internet, na qual o setor tecnológico possui uma perspectiva de convergência dos setores de segmentos específicos do comércio e serviços de telecomunicações, informática e audiovisual. (BESSA *et al.*, 2006). Porém, são de fundamental importância os domínios da indústria eletroeletrônica e informática, fornecedores de *hardwares* e *softwares* de rede e banco de dados, os quais determinaram as condições de oferta de infra-estrutura das novas infovias digitais.

Assim, durante o longo dos últimos anos, esse grupo de segmentos apresenta forte concentração de investimentos e rápido crescimento, impulsionando o ciclo de acúmulo da economia dos países desenvolvidos, compre-

endendo desde a produção de computadores e *softwares* até os serviços de comunicação de voz, imagem e dados.

4. É POSSÍVEL VENDER PARA POBRES NA INTERNET?

As classes C, D e E têm um grande potencial de consumo. Em uma pesquisa realizada pela Revista Exame, o número chegou a 372,5 bilhões. O mais impressionante é que esse valor, se comparado com as classes mais altas, é superior (FELIPINI, 2006d).

Muitas empresas passaram um tempo considerável focadas nas classes com potencial aquisitivo maior e praticamente ignorando perfis inferiores. Contudo, aquelas que investiram nas vendas para o povo, como as Casas Bahia, obtiveram e ainda obtêm um grande lucro. Uma vez que, mesmo parecendo paradoxal, os que têm menos gastam mais.

Observando a comprovada tendência relatada no tópico anterior, houve uma mudança dentro das empresas, onde o preconceito foi quebrado. Vemos agora uma série de indústrias e comércios que mesmo não abandonando a produção e venda de produtos de luxo, passam a criar produtos alternativos para a população de baixa renda. Como a Multibrás, que desenvolveu uma máquina de lavar mais econômica e acessível especificamente para as classes C, D e E.

Segundo Felipini (2006d), o problema concentra-se no fato de que, a constatação, “os que ganham menos, gastam mais”, só é válida para compras dentro do comércio real. No comércio virtual, a realidade configura-se de outra maneira, e o número de apenas 6% de participantes do *e-commerce* nas classes baixas, comprova tal fato.

Estes dados nos levam a concluir que, hoje, o comércio eletrônico é utilizado por aqueles que se encontram na parte superior da pirâmide social. E mais, em curto prazo, produtos para pessoas com baixa renda não terão êxito se veiculados neste canal de vendas.

tação sem poderes para contratar. Vemos com isso como a comunicação eletrônica dificulta ainda mais a identificação pessoal do interlocutor.

Com todo negócio oferece riscos, este é mais um que o comerciante corre. Esteja seu negócio nas ruas ou apenas na internet, pois o que não se pode é deixar que o usuário pague por estes riscos e tenha que suportar o ônus de um fato para o qual não contribuiu.

Vemos assim, que o comércio eletrônico por se constituir na área de maior interesse do internauta, tanto nas relações entre empresário-consumidor e empresa-empresa, não existe qualquer vedação legal para o reconhecimento judicial dos documentos eletrônicos aí produzidos e mesmo não havendo forma específica prescrita em lei, ele é perfeitamente admissível como válido e eficaz para produzir os efeitos visados pela partes envolvidas. Os riscos, embora diferentes, surgem na mesma proporção em que existem nas transações comerciais tradicionais.

5.1. Privacidade da informação: ausência de normalização

A busca por informações dos sites é tamanha, que hoje existem ferramentas que coletam informações sem os usuários precisarem fornecê-las. A maior ameaça existe na parte do usuário em não saber exatamente quais tipos de informações são coletadas quando está conectado à internet.

Conceito de privacidade varia de pessoa para pessoa, e também entre os governos. Tanto que, os países, alguns mais a frente, outros menos, já abordam discussões sobre como determinar e garantir a privacidade da informação. Conforme Gaertner e Silva (2006), a privacidade está ligada ao direito de controlarmos nossas informações pessoais e ainda ao direito de escolha de se permanecer no anonimato, pois uma vez que as informações façam parte de um banco de dados, elas podem ser usadas de alguma forma. Portanto é preciso que se encontre um equilíbrio entre controle, segurança e privacidade.

A concorrência entre as organizações baseia-se

em sua capacidade de adquirir, tratar, interpretar e utilizar a informação de forma eficaz. A utilização de comércios eletrônicos permite que as empresas consigam informações, como por exemplo, os sites acessados pelo cliente, o tipo de máquina, entre outras, conseguindo assim verificar a melhor maneira de “atacar” o cliente. Dessa forma, três premissas devem ser consideradas quando se trata da segurança de transações e documentos eletrônicos (BRUNO, 2006):

- Autenticidade - a correspondência entre o autor aparente e o autor real do documento firmado é facilmente comprovada por meio da sua assinatura;
- Integridade - consistente na sua preservação contra eventuais alterações que possam lhe modificar o conteúdo dos documentos eletrônicos, inserindo-os em arquivos protegidos;
- Confidencialidade – prevenção contra o acesso de pessoas não autorizadas, cuja técnica mais difundida na atualidade decorre da criptografia.

Embora o crescimento do faturamento do comércio eletrônico esteja aumentando cada vez mais, é nítido que estes sites não se preocupam com a privacidade das informações. O ideal seria os sites terem uma política para informar o usuário sobre como suas informações serão protegidas e quais delas serão obtidas, mas isso não ocorre na maioria dos casos. Deveria existir a possibilidade de após uma compra ter sido concluída, o usuário excluir suas informações definitivamente do banco de dados, mas os interesses das empresas não permitem que isso ocorra. Existe uma certificação para que, quando obtida, o usuário perceba se o site esta dentro das normas de privacidade, porém, até o momento, nenhum site de comércio eletrônico possui o mesmo (GAERTNER e SILVA, 2006).

6. O E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA DETERMINANTE NO SETOR SUPER-MERCADISTA

O Brasil vem se caracterizando por possuir um crescente mercado varejista e esse setor vem atravessando maior ritmo de transforma-

logísticas por toda cadeia de fornecedores. Assim como as constantes melhorias no processo de negociação entre as organizações através da internet, a busca pela eficácia do controle logístico no comércio eletrônico é o próximo passo para conquistar o consumidor em definitivo e firmar o *e-commerce* como um modelo eficiente no que se propõe (SILVA, 2006).

7. SUCESSO EM E-COMMERCE: SERÁ MAIS UMA RECEITA DE BOLO?

Os sites mais modernos, mais rápidos, com preços baixos, nem sempre são os melhores em termos de vendas. É necessário acima de tudo, conquistar a confiança e audiência dos internautas. Na maioria das vezes, é melhor investir na propaganda, na fidelização do que no desenvolvimento do site.

Conforme Kendzerski (2006), as compras são feitas em sites que os internautas já conhecem de certa forma, ou através de boletins periódicos, ou principalmente por indicações de amigos que já utilizaram o serviço. Na maioria das vezes ele tem ou pelo menos sente certo vínculo com o site. Pesquisas mostram que 47% dos usuários só fazem compras em sites que já possuam certa referência ou contato anterior e 11% das vendas é resultado de indicação de amigos.

A principal forma de medir o sucesso de um site *e-commerce* é através da audiência do mesmo, ou seja, a quantidade de acessos. Essa também é uma forma de garantir o marketing do site, afinal nada melhor do que a propaganda entre os próprios internautas.

Existem algumas formas de atrair os clientes, além do investimento em propagandas e publicação de boletins. Pode-se investir em mais de uma função para o site, por exemplo, além de site de compras, pode ter no mesmo portal um fórum de discussão. Assim, aqueles que utilizam o fórum e tem uma visão positiva do mesmo, sentir-se-ão seguros para utilizar a parte de compras do portal. Pode-se também investir nos banners, que são responsáveis por 15% das visitas nos si-

tes. Pesquisas mostram que 99,7% dos clientes são aqueles cadastrados nos boletins diários do site a mais de 90 dias (KENDZERSKI, 2006).

Melhor do que ser o mais moderno site de *e-commerce*, é ser o mais acessado. Por isso as empresas devem preocupar-se mais com a fidelização dos clientes para que eles possam fazer indicações e propagandas positivas para seus amigos. Pois o principal fator de sucesso do *e-commerce*, é a frequência com que o site é visitado.

7.1. Um caso de sucesso no Brasil

O sucesso do *e-commerce* necessita das aplicações corretas do bom e velho marketing (*web marketing*). Deve-se sempre buscar novas formas de competir para diferenciar-se da concorrência. As utilizações de novas tecnologias dão às empresas a habilidade de desenvolver novos serviços e atender novos mercados. As vendas através da internet facilitam a vida pós-marketing, pois o feedback dado pelos clientes, através da interatividade, é praticamente instantâneo, facilitando o levantamento de “pontos a melhorar” da empresa.

A internet veio para somar, e não para substituir os rádios, jornais, televisão, livros. De acordo com Aragão (2006), do faturamento de 1999 do Grupo Pão de Açúcar, 20% vieram das vendas on-line, um número que tende a aumentar, uma vez que o número de internautas aumenta a cada dia que passa.

O público-alvo do comércio virtual são pessoas de 25 a 45 anos, pertencentes às classes média e alta que possuem acesso a computadores, famílias onde o marido e a mulher trabalham fora, e aqueles que não tem tempo ou não gostam de ir ao supermercado. Segundo Aragão (2006), pesquisas mostram que as motivações de fazerem compras pela internet, seriam: economia de tempo (36%), dinheiro (15%), comodidade (11%), seleção mais favorável do produto (10%), diversão (10%). Existe a segmentação socioeconômica, geográfica e psicográfica, para, de certa forma, “personalizar” o atendimento.

conta em casa referente a produtos que ele não comprou. Qualquer pessoa, de posse de alguns dados como o endereço do cliente, pode entrar no *e-commerce* e solicitar produtos no nome do cliente de verdade, sem que a loja saiba, até que o cliente reclame. Segundo Zhou e Hu (2006), outra ameaça é a interceptação de informações do cliente no momento em que está informando-as para o *e-commerce*, é o Denial of Service (criminosos virtuais atacam o servidor da loja, gerando inúmeros pedidos falsos que ocupam o servidor e impedem clientes reais de comprar).

O fato da confiança na rede mundial de computadores por parte da maioria dos chineses ser baixa (devido a ameaças iminentes de ataques, roubo de informações etc.) desencoraja a utilização mais difundida do *e-commerce* em seu país.

Além das ameaças de segurança, a questão ética da realização da compra através de um intermediário (o computador) diminui a relação pessoal, o que dificulta para os consumidores saberem o que está sendo feito com as suas informações quando o “vendedor” passa a tê-la em mãos.

A melhor forma de se incentivar e convencer os chineses do contrário é construindo uma rede de confiança na web, onde seja possível “estender” as capacidades humanas e prover maior transparência nesse ambiente através da priorização dos princípios éticos, e não dos tecnológicos.

8. AS TENDÊNCIAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A fim de evidenciar as tendências do comércio eletrônico pelo mundo, foi realizado um estudo de artigos de congressos científicos abordando o tema *e-commerce*. Foram analisados 515 artigos de vários congressos por todo o mundo, no período de 1997 a 2001. Ao analisar os resultados, se observou que os continentes Europa e América do Norte lideram a quantidade de publicações sobre o tema. Apresentou também o crescimento da discussão por outros continentes menos favorecidos e sua participa-

ção nos congressos. Ficou comprovado que o tema é de interesse global, pois, o comércio eletrônico não possui fronteiras, ajudando países do terceiro mundo a desenvolver-se e, conseqüentemente, melhorar a qualidade de vida (FREITAS *et al.* 2006).

Com o desenvolvimento da tecnologia da Informação, estamos presenciando mudanças sociais e empresariais extremamente enriquecedoras que nos levarão as diversas tendências.

O comércio eletrônico é uma forte tendência e está revolucionando o mercado de compra e venda de todos os tipos de produtos. Este traz algumas vantagens perante o comércio tradicional como, mais opções de escolha e customização, reduz tempo e custo de busca amplia fronteiras e mercado, redução de custo de transporte armazenagem e distribuição. Mas também existem diversos desafios a enfrentar, para que a venda seja bem-sucedida como usuários avessos a dados estáticos, saturação rápida de mercado, segurança e preocupações éticas (LIRA *et al.* 2006).

Um dos aspectos amplamente citado nos sistemas online, hoje em dia, é a segurança. Uma das questões fundamentais é que a legislação no Brasil tem sido lenta em relação a fraudes e ataques *hackers*. Podemos citar alguns problemas de segurança como, espionagem de senhas, modificação de dados, falsificação, repúdio, confiabilidade, integridade de dados e aplicação seletiva de serviços.

Desta forma, o aspecto segurança é fundamental para que o usuário sinta-se confortável para realizar as transações online. Segundo Lira *et al.* (2006), outro fato é a tributação das transações não estarem totalmente definidas, dependendo de negociações conjuntas no fórum internacional, e para atender esse novo ambiente os governos das nações devem trabalhar em conjunto, mas também requer um grande esforço em relação à segurança nacional, seja pelas informações estratégicas ou pelos aspectos socioeconômicos do país. Para

melhor gerir essa transformação devem estar atentos a novas pesquisas e compreender todos os seus aspectos, na busca de aproveitar os benefícios deste modelo.

8.1. O futuro da tecnologia está no cérebro e nas mãos dos usuários

A questão humana, comportamento individual, manifestações grupais, organização de tribos, evolução social, fenômenos de consumo, tipos psicológicos, elementos resultantes da interação entre pessoas etc., sempre esteve atrás das tecnologias vencedoras, como principal base. Em outras palavras, quem soube “sacar” para onde “caminhava a humanidade” e seus desejos, necessidades, expectativas, medos, inseguranças e percepções – e, simultaneamente conseguiu acertar nas premissas mercadológicas, comerciais e financeiras – foi vencedor na guerra por se tornar *benchmark* ou *best-seller* de mercado em uma determinada tecnologia (DOMENEGUETTI, 2006).

De um lado, usuários ganhando poder, budgets sendo diluídos, necessidade de velocidade e qualidade de desenvolvimento de aplicativos para acompanhamento da velocidade da demanda pelos mercados e negócios, padrões perdendo relevância, interoperabilidade na ordem do dia, mudança radical no modelo de compra de software, evolução nos níveis de adoção de padrões abertos, evolução dos modelos de integração e convergência de dados, mídias e formatos etc.

Por outro lado, pressão por redução de custos, cobrança de acionistas por resultados, métricas de medição de resultados impostas, redução de investimentos em TI, busca pela maximização de ativos existentes, foco em integração e serviços, altas filas de projetos parados ou em desenvolvimento, falta de qualidade, altos custos de certificação em qualidade, gestão ineficaz de áreas e equipes, tecnologias compradas sub ou mal aproveitadas, foco migrado para gestão por projetos (com resultados mensuráveis), terceirizações na ordem do dia, TI como processo corporativo ga-

nhando importância estratégica etc.

Segundo Domeneguetti (2006), a solução seria transferir os custos de modelagem e parametrização dos sistemas aos usuários finais. Ou seja, transferir os custos de transação, manutenção e suporte ao interessado (*stakeholder*), da mesma maneira que foi feito pelos bancos com os sistemas de atendimento remoto em canais alternativos, tais como ATMs e caixas eletrônicos, agências móveis, *internet banking*, *phone banking*, *mobile banking*, SACs etc.

Além dos motivos citados acima, podemos verificar enorme saturação em compras de TI atualmente nas grandes empresas, o que traz valor marginal a novas compras e investimentos e, portanto, rendimentos decrescentes com a adoção de mais do mesmo (é claro que esta análise não serve para tecnologias de ruptura do tipo *break-through*).

Uma sugestão de solução é o *SelfTechnologies®*, ou seja, o usuário final (o profissional de marketing, finanças, RH, jurídico etc.), passará a modelar e parametrizar seus aplicativos (nível cliente ou 3ª camada) diretamente nos sistemas tecnológicos (DOMENEGUETTI, 2006). Estas plataformas totalmente integradas e componentizadas, verdadeiros servidores de aplicativos de base, integrados via conectores, mensageira, protocolos etc. aos processos corporativos em arquiteturas competitivas alinhadas ao BSC da empresa. E como o usuário faz isso? Digitando (ou mesmo falando) em sua língua nativa (portanto não em códigos) os parâmetros de seu aplicativo e simulando, testando, usando.

Nitidamente, veremos o desafogamento das áreas de TI, redução das filas, redução dos custos de falta de qualidade e erros, maior adequação do escopo de negócios do aplicativo/software às demandas do usuário (porque é ele quem faz e não um analista de TI pouco familiarizado com a disciplina em questão), maior velocidade (*time to operation*) no processo que vai da concepção do aplicativo à sua disponibilização, redução do staff de analistas e desenvolvedores de alta plataforma, distribuição de governança, meritocracia e

convocatória em diversos *stakeholders* associados (mormente área de TI e área cliente interna), efetiva descentralização centralizada na gestão dos processos e informações da companhia, dentre outros óbvios (DOMENEGUETTI, 2006).

Desta forma, através da transferência dos custos de modelagem e parametrização dos sistemas aos usuários finais será possível alcançar inúmeros benefícios, como a redução de pessoal por parte da consultoria (analistas e programadores de alta plataforma), maior velocidade no processo de desenvolvimento completo do produto, entre outras vantagens.

Contudo, mesmo que o cliente aceite, o preço deveria ser muito menor para justificar essa atribuição do serviço ao cliente, levando em consideração que o cliente deverá ser treinado para utilizar o software. Portanto, a proposta é interessante, mas no momento é muito vaga, sem argumentos convincentes quanto à viabilidade de implementação.

8.2. O que o futuro reserva para o e-commerce no Brasil?

O comércio eletrônico no Brasil ainda está em formação quanto a uma visão global. Porém, alguns analistas exigem alta eficiência em tão curto prazo. Deve-se considerar, o número de pessoas que estão ligadas a web e quantas estarão a curto e médio prazo. Conforme Felipini (2006a), comparados aos EUA (160 milhões de internautas), o Brasil (12 milhões) ainda está um pouco distante de tornar o *e-commerce* como principal meio de consumo. No entanto, as principais camadas que fazem parte desta estatística são as classes A e B, por possuírem maiores níveis de renda e capacidade de consumo.

Em julho de 1997, o número de internautas era de um milhão. Quatro anos depois, esse número atingiu a marca de doze milhões. Um crescimento de 19% ao mês. A penetração da internet junto à população atingiu a marca de 7,6%. Como comparação, o mercado americano atingiu em dez anos uma marca de 60% da população conectada. Assim, os números mostram que o mercado eletrônico

brasileiro tem um enorme espaço a ocupar.

No final de 2001, foi realizado um estudo pela USP para estimar este crescimento na primeira década deste milênio. Como cenário intermediário, foi apresentado um número de 52 milhões de internautas dentro de nove anos, representando, ainda assim, apenas um pouco mais de um quarto da população na ocasião, ou seja, muito abaixo do número de pessoas que possuem televisão e telefone atualmente (FELIPINI, 2006a).

No cenário atual, apenas metade dos internautas são ativos (pelo menos um acesso por mês) e desses, apenas um terço são compradores efetivos. Isso significa que o *e-commerce* atinge hoje 15% do mercado. No entanto, os itens comprados ainda produtos de baixo valor, como CD's e livros. Assim, o foco deixa de ser a relação internauta/população e sim consumidor/internauta.

O hábito da compra online ainda é algo não consolidado pela maioria dos usuários da web. Aos poucos fomos descobrindo as facilidades e comodidades do serviço e, gradativamente, aumentando a frequência e o valor dos bens. Tudo indica que este hábito de compra pela web deva aumentar à medida que os usuários se sentirem seguros neste ambiente e as empresas ampliem a oferta e a qualidade de seus produtos.

A nossa geração foi obrigada a se adaptar a essa nova realidade de uma forma nem sempre tranquila. Porém, para as futuras gerações que já nascerão neste ambiente, estas operações serão executadas com a mesma facilidade com que hoje utilizamos o telefone, por exemplo. Será uma grande e divertida brincadeira, onde a compra via web ocorrerá de forma natural (FELIPINI, 2006a).

A transformação de internautas em consumidores online acontece distintamente em cada região ou país. As variáveis que definem este ritmo são o desenvolvimento educacional, renda, crescimento das empresas etc. Nos EUA, por exemplo, mais da metade dos usuários da web realizam compras on-line. Três grandes tendências são apontadas: cada vez mais internautas estão com-

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAGÃO, Fátima J. **Um caso bem-sucedido de e-commerce no Brasil: Pão de Açúcar Delivery**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/2001/np08/NP8ARAGAO.pdf>>. Acesso em: 6 de maio 2006.
- BESSA, Vagner de C. et al. **Sociedade do conhecimento**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v17n3-4/a02v1734.pdf>>. Acesso em: 3 de junho de 2006.
- BRUNO, Gilberto M. **O comerciante virtual e a tendência mundial de uniformização da legislação**. Disponível em: <www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=875>. Acesso em: 15 de maio 2006.
- BRASIL, Angela B. **E-commerce – visão jurídica do comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.esaber.com.br/artigos.asp?codigo=15>>. Acesso em: 5 jun. 2006.
- DOMENEGUETTI, Daniel. **Self technologies®: o futuro da tecnologia está no cérebro e nas mãos dos usuários**. Disponível em: <<http://camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=3121>>. Acesso em: 6 jun. 2006.
- FELIPINI, Dailton. **O que o futuro reserva para o e-commerce no Brasil?** Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/Artigos/ecommerce_brasil1.htm>. Acesso em: 10 maio 2006a.
- FELIPINI, Dailton. **A oportunidade trazida pela internet**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/empreendedorismo_web.pdf>. Acesso em: 10 maio 2006b.
- FELIPINI, Dailton. **Por que as empresas estão investindo na internet?** Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/Artigos/empresas_internet.htm>. Acesso em: 17 maio 2006c.
- FELIPINI, Dailton. **É possível vender para pobres na internet?** Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/Artigos/pobres_internet.htm>. Acesso em: 23 maio 2006d.
- FREITAS, Henrique et al. **As tendências do comércio eletrônico com base em recentes congressos**. Disponível em: <http://professores.ea.ufrgs.br/hfreitas/revista/arquivos/lthf_0179.pdf> Acesso em: 21 maio de 2006.
- GAERTNER, Adriana; SILVA, Helena P. **Privacidade da informação na internet: ausência de normalização**. Disponível em: <<http://dici.ibict.br/archive/00000491/01/AdrianaGaertnerHelenaSilva.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2006.
- HERNAN, Adgrado, C.A. **A tecnologia e-commerce como estratégia determinante no setor supermercadista**. Revista FAE, Curitiba, v. 5, n. 3, p. 11-21, set/dez. 2002.
- KENDZERSKI, Paulo R. **Sucesso em e-commerce? Será mais uma receita de bolo de caixinha?** Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/pt/artigos/artigo.php?cd_artigo=4>. Acesso em: 21 maio 2006.
- LIRA, Waleska S. et al. **Uma perspectiva de sucesso para as organizações na sociedade da informação**. Revista Eletrônica da Ciência Administrativa (RECADM), ISSN 1677-7387, v. 03, n. 1, maio/04. Disponível em: <www.presidentekennedy.br/recadam>. Acesso em: 2 jun. 2006.
- SILVA, Luiz Gustavo F.P. **O comércio eletrônico e a logística integrada**. Disponível em: <<http://www.guialog.com.br/ARTIGO57.htm>>. Acesso em: 7 maio 2006.
- ZHOU, Yanyun; HU, Maixiu. **E-commerce ethics problem and countermeasure of china on the basis of systematic thinking**. Disponível em: <<http://delivery.acm.org/10.1145/1090000/1089683/p733-zhou.pdf?keyI=1089683&key2=6608007411&coll=Portal&dl=GUIDE&CFID=75350845&CFTOKEN=10370784>>. Acesso em: 6 maio 2006.