

## **Comércio Eletrônico na Internet: Uma Pesquisa Exploratória no Mercado Consumidor**

Autores: Cid Gonçalves Filho, Carlos Alberto Gonçalves, Fábio Croso Soares e Nívea Cristina do Espírito Santo

### ***RESUMO***

O crescimento do uso da Internet no Brasil e no mundo tem despertado interesse de organizações e grupos de pesquisa, em torno das oportunidades e facilidades que se sucedem. Pode-se observar hoje no comércio eletrônico exemplos de sucesso milionário (Amazon Books, Cisco e Yahoo), bem como ações de marketing e vendas que trazem pouco resultado, gerando assim dentro do mesmo campo de atuação um contraste de grande envergadura.

Com o objetivo de fornecer dados sobre as ferramentas de marketing que são utilizadas pelo comércio eletrônico, além de descrever o perfil de consumidores, com uma ótica sobre a utilização da Internet para efetivação de compras de bens e serviços, a FACE-UFMG e a FACE-FUMEC estão realizando uma série de pesquisas científicas. Estas pesquisas visam explorar a ótica do mercado consumidor, intermediários e fornecedores de produtos e serviços via Internet. Neste sentido, foi realizado um estudo preliminar com uma amostra de 400 respondentes localizados na cidade de Belo Horizonte, com o intuito de dar início a este projeto.

### ***1 - INTRODUÇÃO***

Nos Estados Unidos, uma polêmica tem sido criada em torno do impacto da Internet e do comércio eletrônico na economia. Muitos observadores acreditam que seu impacto é relevante e crescente, enquanto alguns céticos não acreditam que a indústria da Tecnologia da Informação tenha papel significativo sobre as empresas e negócios. Segundo o Departamento de Comércio dos Estados Unidos (3), a indústria da Tecnologia da Informação tem crescido mais do que o dobro das demais, e os gastos com a tecnologia da informação representam hoje 45% dos gastos em equipamentos.

Assim, o Departamento de Comércio dos Estados Unidos (3) publicou em abril de 1998 um relatório no qual analisa estas questões. Neste relatório são citados alguns números que revelam o crescimento da Internet e do comércio eletrônico:

- Menos de 40 milhões de pessoas no mundo estavam ligadas na Internet em 1996. No final de 1997 serão 100 milhões de pessoas;
- Em dezembro de 1996 tínhamos 627.000 domínios registrados, e pelo final de 1997 já eram 1,5 milhões de domínios;
- O tráfego na Internet tem dobrado a cada 100 dias;
- A Cisco Systems encerrou 1996 com 100 milhões em vendas pela Internet. Pelo final de 1998, estima em 3,2 bilhões suas vendas anuais;
- Em 1996, a Amazon.com, a primeira livraria na Internet vendeu 16 milhões de dólares. Em 1997 foram 148 milhões de dólares;
- Em janeiro de 1997 a Dell Computers tinha vendido menos de 1 milhão por dia na Internet. Em dezembro de 1997 esta empresa reportou ter atingido a cifra de 6 milhões de dólares em vários dias;
- Auto-by-Tel, uma empresa de vendas de automóveis baseada na Internet, processou um total de 345.000 requisições de compra de veículos através de seu site em 1996, no valor

de 1,8 bilhões de dólares. No final de 1997 estava gerando 100 milhões por dia em negócios (6 bilhões anuais) e 100.000 pedidos por mês.

Apesar destas tendências impressionantes, a revolução digital está só começando. Este crescimento pode influenciar outros setores da economia, a medida que o número de pessoas que utilizam a Internet aumenta juntamente com o seu uso comercial. Segundo o relatório do Departamento de Comércio dos Estados Unidos (3), este crescimento será direcionado por quatro tipos de atividades econômicas:

- **Explosão de uso da Internet:** Em 1994, 3 milhões de pessoas, a maior parte nos Estados Unidos usavam a Internet. Em 1998, 100 milhões de pessoas em todo o mundo usam a Internet. Alguns especialistas acreditam que serão 1 bilhão de pessoas em 2005. Esta expansão está levando a aumento nas vendas e investimentos na indústria de computadores, *software*, serviços e comunicações;
- **Comércio Eletrônico entre Empresas:** Empresas parceiras começaram a utilizar a Internet para trocarem informações há cerca de 2 anos. Estes usuários iniciais reportaram significantes ganhos de produtividade pelo uso da rede para criar, vender distribuir, comprar e prestar serviços via Internet. Pelo ano de 2002, a Internet deve movimentar 300 bilhões em negócios entre empresas;
- **Distribuição Digital de Produtos e Serviços:** Programas de Computadores, jornais e CDs não terão mais que serem empacotados e enviados às casas das pessoas. Eles serão transmitidos pela Internet. Passagens aéreas e apólices de seguros já são vendidas em volumes consideráveis. Outras indústrias, tais como: serviços de consultoria, entretenimento, bancos e educação podem mudar a forma com que fazem negócios. Com o passar do tempo, a venda e entrega de mercadorias e serviços via Internet tende a ser o mais amplo e visível impulsionador da nova economia digital;
- **Venda no Varejo de Mercadorias Tangíveis:** A Internet pode também ser utilizada para vender mercadorias tangíveis, que são produzidas, armazenadas e despachadas fisicamente. As vendas deste tipo de mercadoria pela Internet representa menos de 1% do total, porém a venda de certos produtos tais como carros, computadores, software, livros e flores estão crescendo rapidamente.

## **2 - MOTIVAÇÃO, OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS**

Observando-se a crescente utilização da Internet em todo o mundo, o grande interesse das organizações em fazerem um uso produtivo e adequado de seus recursos como ferramenta de marketing e comunicação, verifica-se a importância do tema para a sociedade.

A presente pesquisa tem como objetivo realizar um estudo preliminar que descreva o perfil de consumidores, com uma ótica sobre a utilização da Internet para efetivação de compras de bens e serviços. Os procedimentos adotados neste trabalho, na direção dos objetivos desejados foram direcionados pela análise de literatura pertinente, segundo a qual se observa:

1. Grande parte dos consumidores rejeita compras na rede e as diversas causas são apontadas de forma pouco conclusiva;
2. O nível de satisfação dos compradores é uma variável muitas vezes pouco abordada;
3. Os principais motivadores de compra na rede são citados, porém não se tem uma pontuação precisa sob a ótica dos clientes;
4. Muitas pesquisas têm traçado o perfil do usuário da Internet, porém o perfil específico do comprador da rede tem sido pouco pesquisado.

Estas observações realizadas conduziram aos seguintes objetivos específicos:

- Verificação das principais atividades realizadas na utilização da Internet, visando prover subsídios para um melhor planejamento de mídia ;
- Identificação das causas de rejeição do uso da Internet para efetivação de compras;
- Verificação dos principais produtos e serviços comprados através da rede, identificando os segmentos com resultados mais expressivos e potenciais;
- Relacionar os motivadores de compra via Internet, com o objetivo de identificar as principais vantagens competitivas do comércio eletrônico sob a ótica dos clientes.

### **3 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

SYNNOTT(2) afirma que a informação é hoje poderoso recurso das organizações, permitindo seu perfeito alinhamento estratégico através de constantes fluxos bidirecionais entre a empresa e o macroambiente, criando condições para que esta viabilize seus objetivos e cumpra sua missão corporativa. Segundo ele, as empresas têm no fluxo informacional o elo que une e coordena seus componentes, permitindo-lhes manter equilíbrio e integração em um ambiente em crescente mutação.

Vários autores têm comentado sobre a passagem da era industrial para a era da informação, na qual as atividades informacionais, que têm no conhecimento sua maior riqueza, ultrapassaram as atividades industriais. VERITY (7) realizou uma pesquisa na qual consta que o investimento privado em tecnologia da informação é hoje o dobro do que em máquinas industriais. Em 1975 a relação era inversa. Conforme esta pesquisa, a exportação de produtos de informática e software nos EUA é hoje mais representativa do que veículos e peças, e já emprega mais pessoas. Com relação ao *hardware* verifica-se que a velocidade de processamento sobe rapidamente, o processamento paralelo é uma realidade, sendo que a optoeletrônica, *intranets* e a comunicação sem fio tem agilizado as redes. Quanto ao *software*, observa-se a maior aplicação do paradigma da orientação a objetos, considerável desenvolvimento da inteligência artificial e progressos no reconhecimento da fala. Alguns projetos de redes e TVs a cabo sinalizam a disponibilidade de se ter 500 canais ativos por 24 horas. Com o desenvolvimento tecnológico que vem ocorrendo, deve-se analisar as palavras de Andy Gove, presidente da Intel Corp.:

*"Você pode retardar a tecnologia, mas o custo de retardá-la é geralmente alto".*

Segundo SYNNOTT (2), a Tecnologia da Informação é cada vez mais aplicada em todos os ramos da atividade humana devido ao crescimento exponencial de seus recursos e habilidades. Diante deste cenário, milhares de organizações passaram a utilizá-la principalmente de modo a viabilizar e otimizar o relacionamento com clientes e o macroambiente, obtendo vantagem competitiva nos seus negócios.

#### **3.1 - A Internet como Mídia Individualizada no Marketing “um a um”**

PEPPERS & ROGERS (8) afirmam que o antigo paradigma da produção, mídia e marketing de massa está sendo substituído por um paradigma inteiramente novo: um sistema econômico individualizado. Segundo eles, o futuro individualizado será caracterizado por uma produção personalizada, uma mídia individualizada, mudando as regras da concorrência: em vez da fatia de mercado, a fatia de clientes - um cliente de cada vez. Os lucros focarão menos o curto prazo mas aqueles provenientes da relação duradoura com o cliente. A mídia individualizada

permite transmitir uma mensagem única a um indivíduo específico, é bilateral, permitindo mensagens do cliente para a empresa e é econômica. PEPPERS & ROGERS(8) afirmam que uma parte da mídia individualizada já existe, enquanto o restante está chegando: 50 % das residências nos EUA possuem fax; a TV interativa está a caminho e há uma proliferação crescente de computadores pessoais, telefones celulares, *notepads* (computadores de bolso) e Internet (100 milhões de usuários em 1997, segundo Departamento de Comércio dos Estados Unidos (3))

Conforme estes autores, o profissional de marketing de massa tenta vender um produto ao maior número de consumidores possível. O profissional de marketing individualizado busca vender a um único cliente o maior número de produtos possível, durante um longo período de tempo. Não estaríamos lidando então somente com a qualidade do produto, mas principalmente com a qualidade do relacionamento. Ao invés de medir o sucesso pelo número de transações realizadas no período neste mercado, o sucesso será medido pela perspectiva de valor futuro que o cliente atribui a sua empresa. A verdadeira medida do seu sucesso não será a fatia de mercado mas a fatia de clientes.

### 3.2 - A Internet como ferramenta de Marketing

Conforme VASSOS (4), a Internet pode ser importante, também, durante as várias fases do processo de marketing. De forma similar à propaganda tradicional, a Internet pode alcançar objetivos de marketing como aumento do conhecimento da empresa e da marca de um produto. Ao analisar o processo de venda, torna-se claro que a Internet pode visar muitas coisas além da simples venda. Milhares de clientes potenciais podem ser contatados e conduzidos até o fechamento de negócios, pelas diversas fases do processo de venda - do estímulo ao interesse até o desejo e a ação. Isto pode ser verificado na Tabela 1:

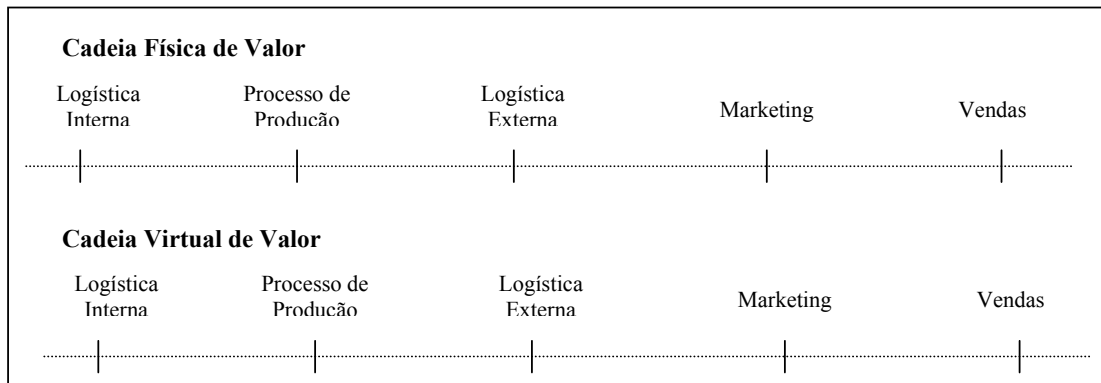
USO DA INTERNET NA OBTENÇÃO DOS OBJETIVOS DE VENDAS E DE MARKETING DA EMPRESA

<p><b>Ciclo de Desenvolvimento de Produtos e Serviços</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descobrir o que os clientes querem.</li> <li>• Descobrir o que os concorrentes estão fazendo.</li> <li>• Usar a Internet solicitando <i>feedback</i> sobre produtos e serviços (por exemplo, conduzindo pesquisas ou realizando testes beta).</li> <li>• Conduzir testes de conceito.</li> <li>• Lançar novos produtos.</li> <li>• Gerar publicidade.</li> <li>• Usar <i>feedback</i> dos clientes para modificar produtos.</li> </ul> <p><b>Processo de Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitir mensagens diretas não-filtradas <i>de e para</i> o público, empresas, consultores, imprensa e assim por diante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhorar a imagem da empresa e a marca no mercado.</li> </ul> <p><b>Processo de Venda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornecer literatura sobre produtos. Essa atividade pode demandar muito trabalho e ocupar muito tempo dos representantes, além de apresentar um alto custo administrativo com envelopes, selos e outros materiais.</li> <li>• Distribuir cópias de artigos e notas publicados pela imprensa.</li> </ul> <p><b>Processo de Assistência</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduzir custo de atendimento ao cliente (principalmente de comunicação e de pessoal).</li> <li>• Melhorar níveis de assistência (por exemplo, fornecendo atendimento 24 horas, 7 dias por semana).</li> </ul>
--	---

Tabela 01 - Fonte: VASSOS (4)

### 3.3 - Comércio Eletrônico: Análise da Cadeia de Valor Física e Virtual

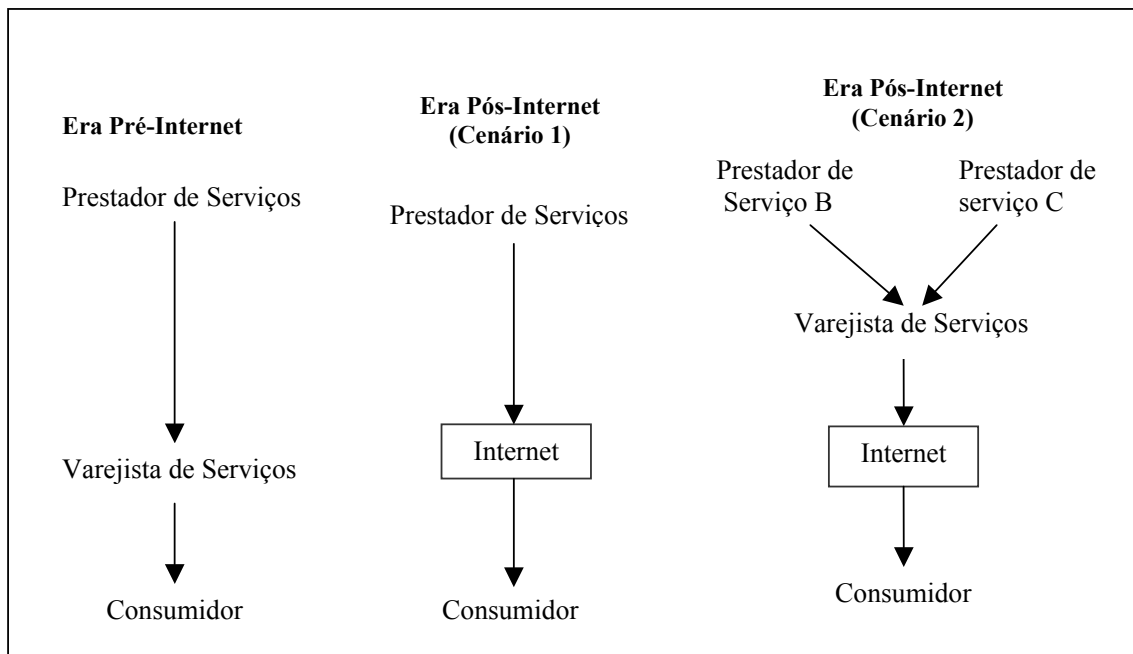
A informação como vantagem competitiva tem sido analisada sob aspectos da cadeia de valores da organização e expandida sob uma ótica de uma cadeia de valores virtuais. Segundo RAYPORT & SVIOKLA (5), todos os negócios hoje em dia competem em dois mundos: um mundo físico de recursos e gerentes que podemos ver e tocar, e um mundo virtual feito de informação. Este segundo tem possibilitado o crescimento do comércio eletrônico, ao qual estes autores se referem como *marketspace*, para distingui-lo do mundo físico que é denominado *marketplace*. Eles definem *marketspace* como sendo uma área virtual onde produtos e serviços existem como informação digital e podem ser comprados através de canais baseados em informação, tal como compra via A figura 1 traz um diagrama que mostra a cadeia física de valor (“*physical value chain*”) e a cadeia virtual de valor (“*virtual chain*”) juntamente com processos informacionais necessários para integrá-las e conseguir novos mercados: obter informação, organizá-la, selecioná-la, sintetizá-la e distribuí-la.



**Figura 01: Análise das Cadeias de Valor**

A Cadeia Física de Valores corresponde ao modelo de Porter, que refere-se a uma seqüência de atividades realizadas pela organização, desde o recebimento dos insumos, fabricação até sua entrega ao cliente. Nesta cadeia, a informação é elemento de suporte e controle. Já na Cadeia Virtual de Valores, os Sistemas de Informação constituem uma série de processos virtuais que unem diversas entidades, de fornecedores a clientes, coordenando as atividades, cujas regras, forma de interação e relacionamento criam novas bases para a competitividade.

GHOSH (1) afirma que existem quatro formas de oportunidades na Internet. A primeira é aquela na qual as empresas podem estabelecer um contato direto com clientes, fornecedores e distribuidores, para completar transações e trocar informações de forma fácil. A segunda, as companhias podem “pular” outras na cadeia de valores. Por exemplo, uma editora pode vender diretamente aos leitores, deixando de lado os distribuidores e livrarias. A terceira forma ocorre quando as empresa desenvolvem novos produtos e serviços para novos clientes. E a quarta é quando uma companhia usa a Internet para dominar o canal eletrônico de venda em seu segmento de mercado, criando novas regras de negócio. A figura 2 mostra as diversas formas de comércio na era pós-internet:



**Figura 2:** A Internet pode ter um profundo efeito nas estratégias de prestadores de serviços

GHOSH (1) afirma que a oportunidade para as empresas que exploram primeiro os canais eletrônicos transforma-se em desafio para as restantes. Quando os consumidores escolhem fazer negócios através de um canal eletrônico, eles fazem um investimento de tempo e de atenção, e demora um tempo para que se aprenda a usar um “site” e ficar confortável a sua utilização. Também existem questões de instalação do software e do fornecimento de dados confidenciais tais como o número de cartão de crédito. Por estas razões, o consumidor médio, uma vez que estabeleceu um relacionamento com um vendedor eletrônico, resistirá em mudar para outro. Esta barreira pode aumentar como o tempo de relacionamento.

Segundo GHOSH (1), as companhias que não usam a Internet podem ser forçadas por seus clientes e competidores. O autor cita o exemplo da General Electric, que tem como fornecedores Compaq e Dell Computer. A GE pretende comprar equipamentos nos próximos anos, e entende que utilizando a Internet, pode economizar de 500 a 700 milhões de dólares nos próximos 3 anos, além de reduzir o tempo do ciclo de compra em até 50%. Neste aspecto, a Dell pode estar em vantagem como relação a Compaq. Dell vende diretamente aos consumidores através da rede, mas a Compaq utiliza-se de distribuidores físicos, com custos maiores e política de preços menos flexível. Atualmente, a Dell está vendendo diariamente 3 milhões de dólares via Internet. Por volta do ano 2000, a empresa espera estar com metade de suas operações, desde suporte até vendas, sendo realizadas na Internet.

#### **4 - A PESQUISA**

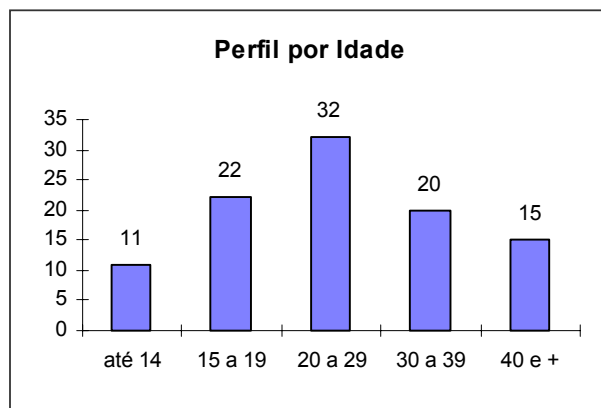
##### **4.1 - Considerações Preliminares**

A presente pesquisa foi realizada através de um questionário estruturado, com 400 usuários de Internet, moradores da região metropolitana de Belo Horizonte, nos meses de abril e maio de

1998. Os usuários foram escolhidos aleatoriamente de modo a evitar ao máximo o efeito de aglomeração, que pode tornar a amostra tendenciosa. A amostra foi calculada para 5% de erro e 95% de segurança, o que leva ao número exato de 384 usuários. Servindo como base para elaboração dos questionários e como norteador dos objetivos gerais da pesquisa, foi realizada referência a dados secundários da seguinte pesquisa realizada pelo IBOPE em 1998:

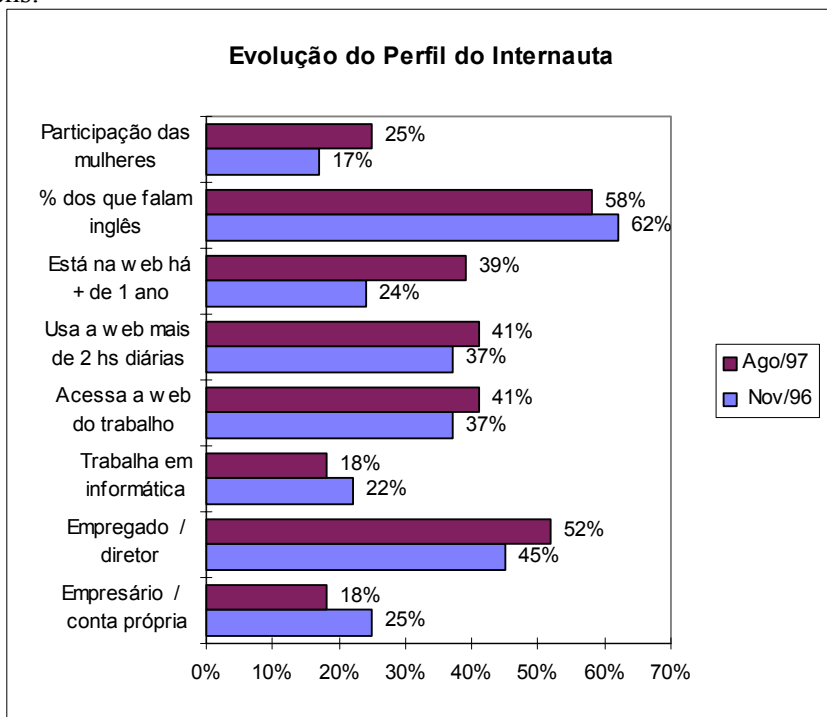
*Uso Comercial da Internet –Pesquisa IBOPE*

Os resultados da 2ª Pesquisa IBOPE/Cadê junto a 25.316 usuários revelam que a Internet no Brasil, hoje, vem sendo utilizada por pessoas de todas as faixas etárias, com maior concentração (74%) entre os usuários de 15 a 39 anos, conforme Gráfico 1.



**Gráfico 1: Pesquisa Cadê?/IBOPE (6)**

Segundo o Gráfico 2, o que chama a atenção é a porcentagem de mulheres na rede. Este percentual subiu de 17% para 25%, ou seja, um crescimento anual de 8%. Acompanhando a tendência mundial, acredita-se que nos próximos anos a porcentagem de mulheres será igual ao dos homens.



**Gráfico 2: Pesquisa Cadê?/IBOPE (6)**

Visualizando o Gráfico 3, setenta por cento (70%) dos internautas exercem alguma atividade econômica. Segundo esta pesquisa, os internautas brasileiros estão no topo da pirâmide social e cultural, no que se refere ao grau de instrução.(Gráfico 4). Destacando o poder econômico, 3 de cada 5 usuários da Internet (60%) possuem renda familiar superior a 20 salários mínimos e 19% tem rendimentos acima de 50 salários mínimos (vide Gráfico 5).

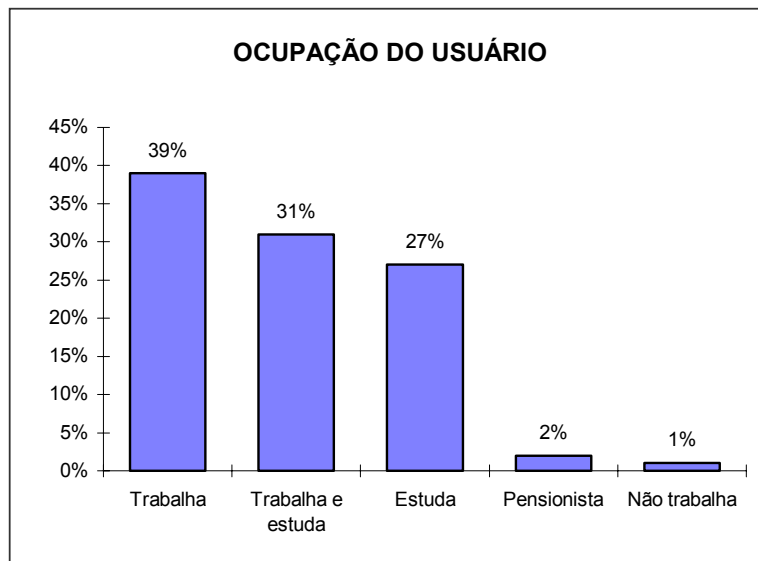


Gráfico3: Pesquisa Cadê?/IBOPE (6)

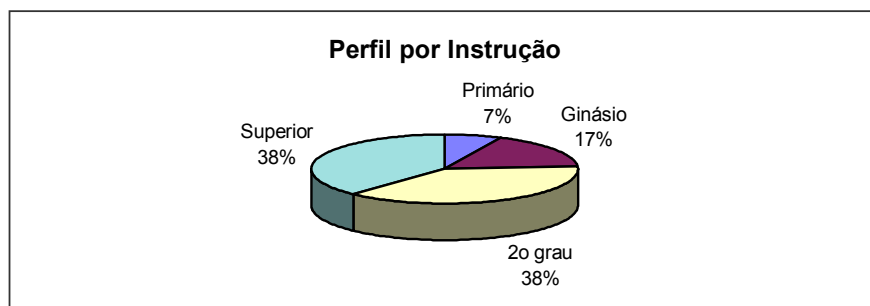


Gráfico 4: Pesquisa Cadê?/IBOPE (6)

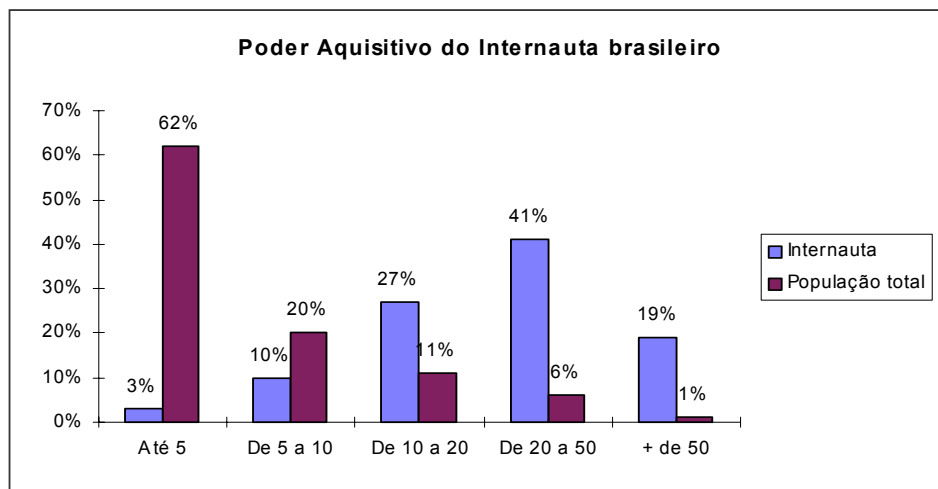
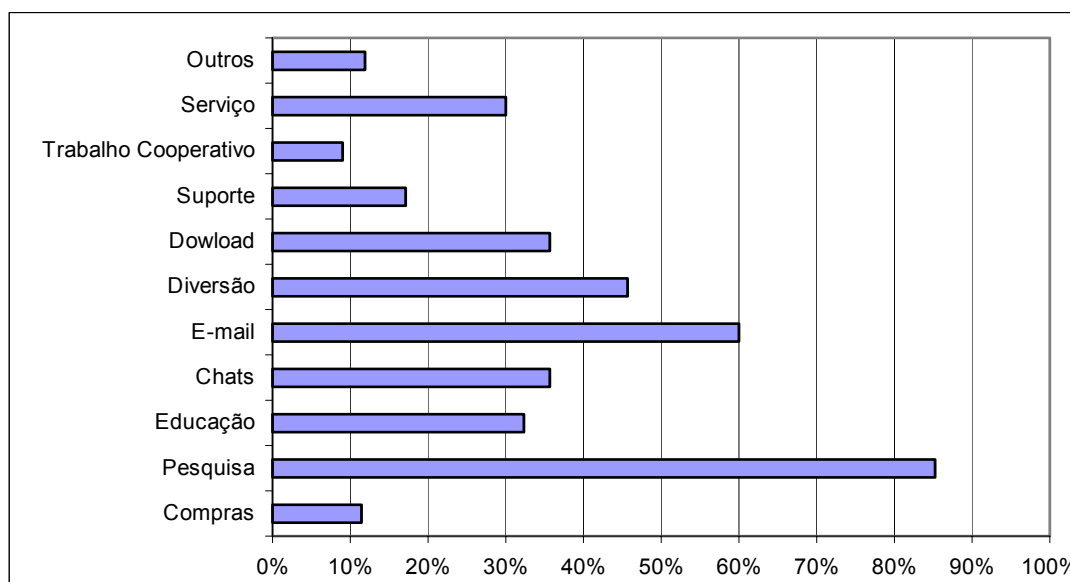


Gráfico 5: Pesquisa Cadê?/IBOPE (6)

#### 4.2 - Análise dos resultados

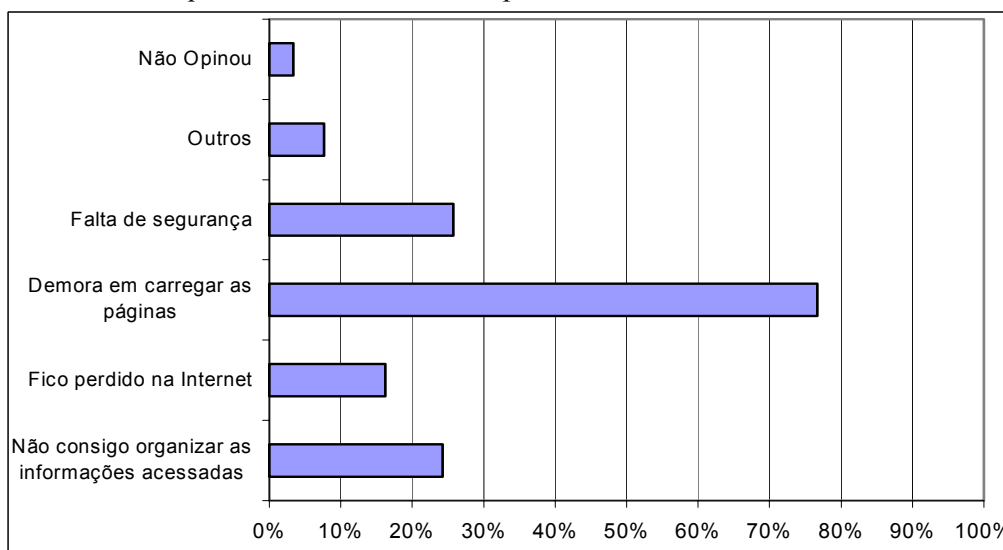


A primeira questão descreve as razões que levam os usuários a acessar e utilizar a Internet. Nesta pesquisa, os principais motivadores de uso da Internet encontrados são: pesquisa (85,24%), e-mail (60%) e chat s-conversa online / download-retirada de programas (35,71%). Estes dados podem ser verificados no gráfico 6. Estes dados sinalizam os melhores meios para fazer marketing com o objetivo de vendas: páginas "www", e-mail (sites de e-mail tipo Hot-Mail), sites de chat e sites de software-houses mais acessados.



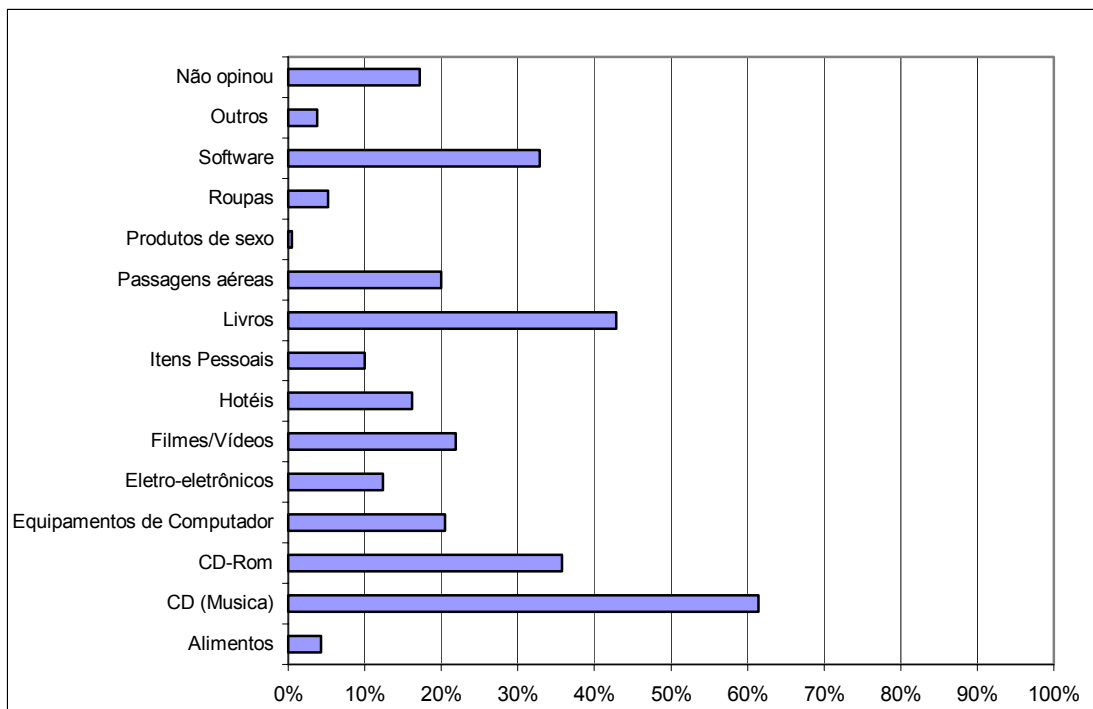
**Gráfico 6: Principais motivos que o levam a acessar a Internet**

Segundo o gráfico 7, os principais problemas verificados para uso da Internet, indicados pelos usuários são: demora em carregar as páginas, falta de segurança e falta de organização das informações. Entende-se que se estas questões forem resolvidas ou minimizadas, o número de usuários e a frequência de uso da Internet poderá crescer com maior intensidade.



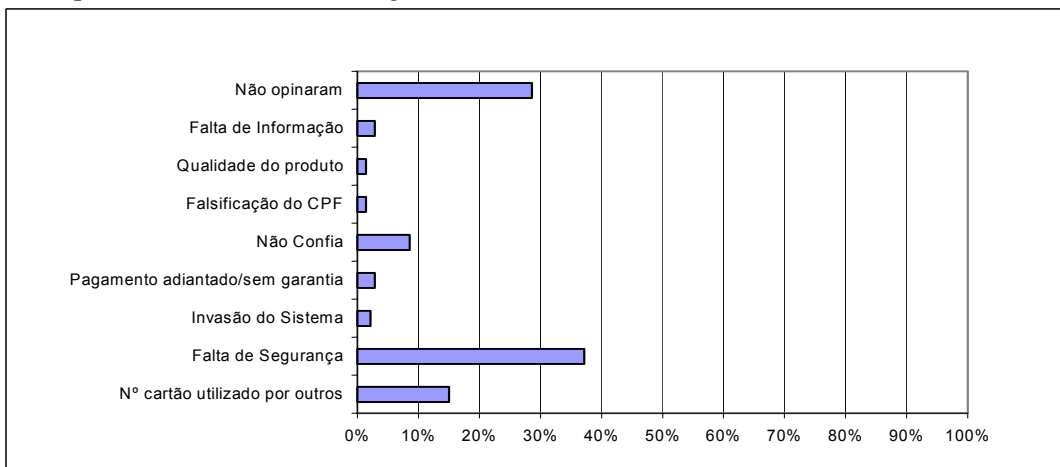
**Gráfico 7: Motivos de Problemas na Internet**

No que se refere os principais produtos comprados na Internet, verifica-se no gráfico 8 uma preferência por CDs de música, livros, CD-ROM e *software*. Pode-se verificar que trata-se de produtos que não precisam necessariamente ser manuseados e existir um contato físico para verificar seu funcionamento. Este produtos são altamente intensivos em informação (mídias que guardam diversos tipos de informação). Segundo Negroponte (11), no futuro este tipo de produto será transferido via rede até o computador do usuário, não necessitando de transito dos objetos físicos.



**Gráfico8: Quais Produtos você compra (ria) via Internet**

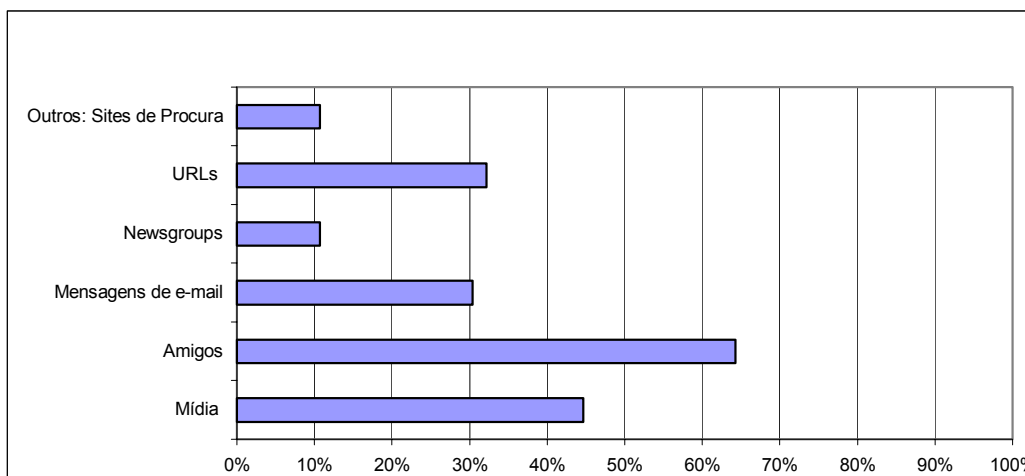
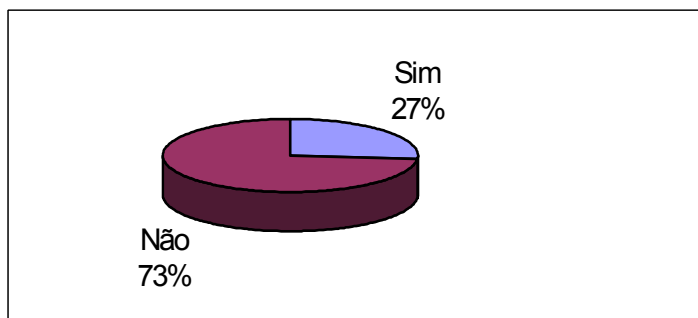
Com relação a segurança para compras na Internet, verificou-se que 66,67% dos “internautas” não confia nas compras realizadas na Internet. As principais razões para esta falta de confiança, tabuladas em questão aberta foram: falta de segurança, número de cartão utilizado por outros, pagamento adiantado sem garantia de recebimento e falta de informação. Estes dados podem ser observados no gráfico 9.



**Gráfico 9: Motivos pelos quais não têm confiança para comprar via Internet**

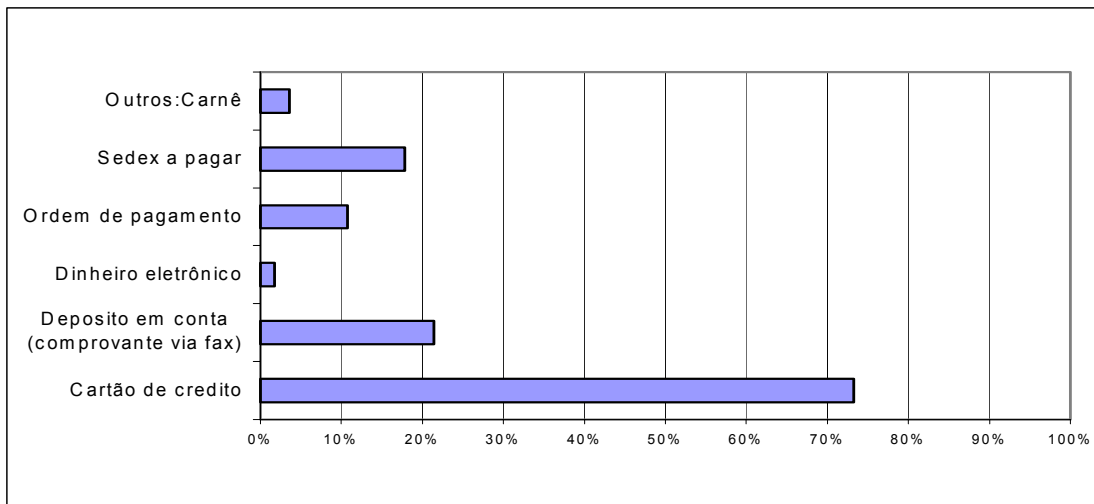
Dentre os usuários da rede, 26,67% já comprou na Internet, o que pode ser verificado no gráfico 10. Dos usuários que já efetivaram compras, 64,29% receberam indicações de um amigo sobre o *site* onde fizeram a transação. Este dado reforça a principal razão de rejeição da compra via Internet, que é a insegurança. As outras fontes de informação dos usuários que compraram pela Internet são: mídia de massa (TV, rádio, jornal), acesso através de outras páginas *web* e *e-mail* recebido. Estes dados estão exibidos no gráfico 11.

**Gráfico 10: Percentual de consumidores via Internet**

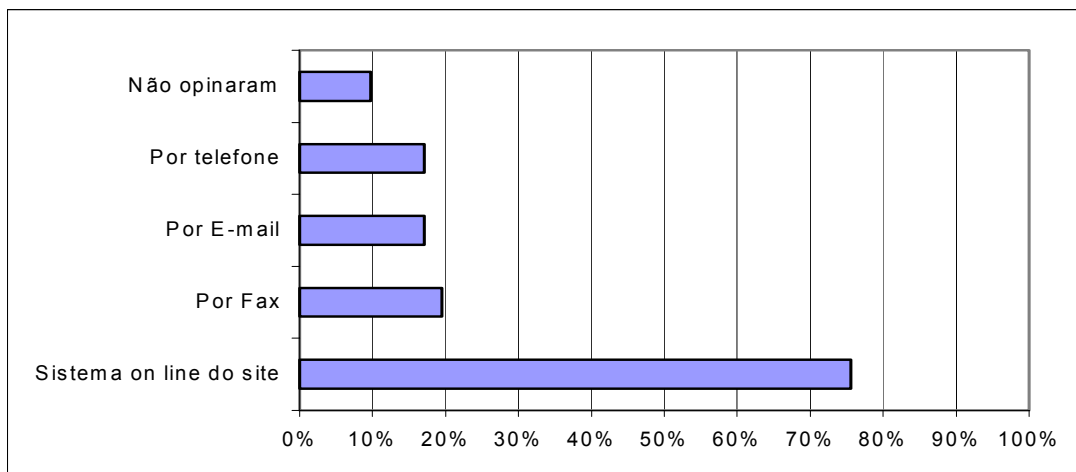


**Gráfico 11: Fonte através da qual teve conhecimento dos sites para comprar**

Já no que diz respeito a forma de pagamento (gráfico 12), podemos observar que 73,21% pagaram com cartão de crédito, 21,43% através de depósito em conta (depósito via fax) e 17,86% com Sedex a pagar. Assim, o cartão de crédito aparece com principal forma de pagamento, o que pode ser correlacionado com o receio elevado do fornecimento de seus números via rede, item citado anteriormente como razão de insegurança. No gráfico 13, verifica-se que 75,61% dos usuários que compraram através de cartão forneceram os números no próprio *site*, e os restantes via fax, *e-mail* e telefone.

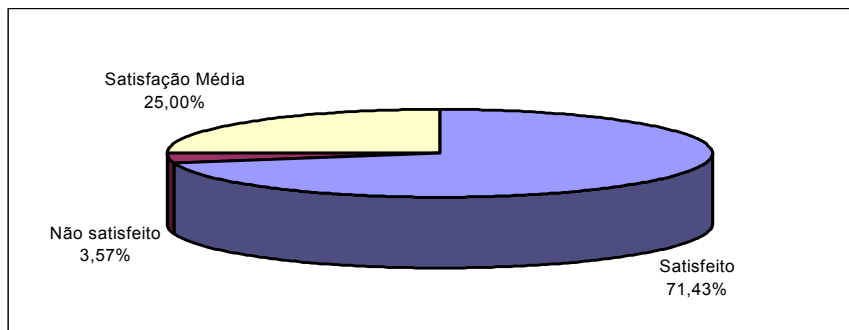


**Gráfico 12: Forma de pagamento via Internet**

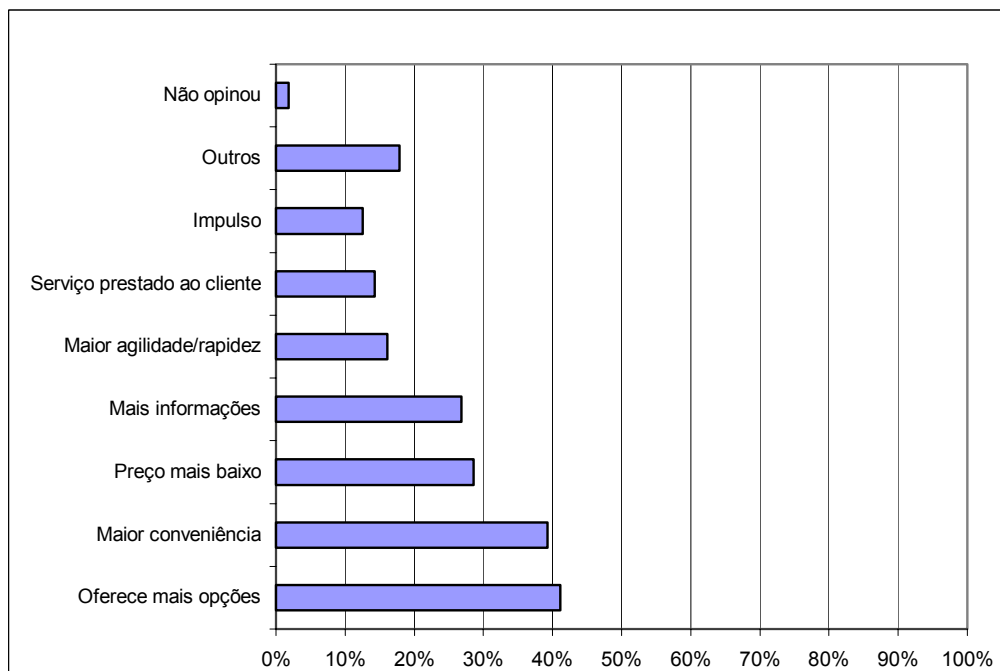


**Gráfico 13: Forma de envio do nº do cartão de crédito**

Verifica-se que 71,43% dos respondentes ficaram satisfeitos com as compras realizadas na rede, 25% ficaram regularmente satisfeitos e 3,57% ficaram insatisfeitos. O nível de satisfação pode ser considerado razoável para um tipo de comércio novo e com regras pouco definidas. O gráfico 14 representa estes resultados. Os motivos que levaram os usuários a comprar na Internet foram, prioritariamente: oferece mais opções (41,07%), maior conveniência (39,29%), preço mais baixo (28,57%) e mais informações (26,79%). Assim, constata-se que as maiores vantagens competitivas estão ligadas ao número de opções de vendedores que podem ser acessados e pesquisados com facilidade (visita-se várias lojas virtuais sentado em uma cadeira e muda-se de loja ao *click* de um *mouse*), a conveniência (incluindo-se entrega em casa) e o preço, sendo que este último apresenta certa correlação com a redução na cadeia de valores dos comerciantes e seu custo, com o uso da rede. Estes resultados estão disponíveis no gráfico 15.

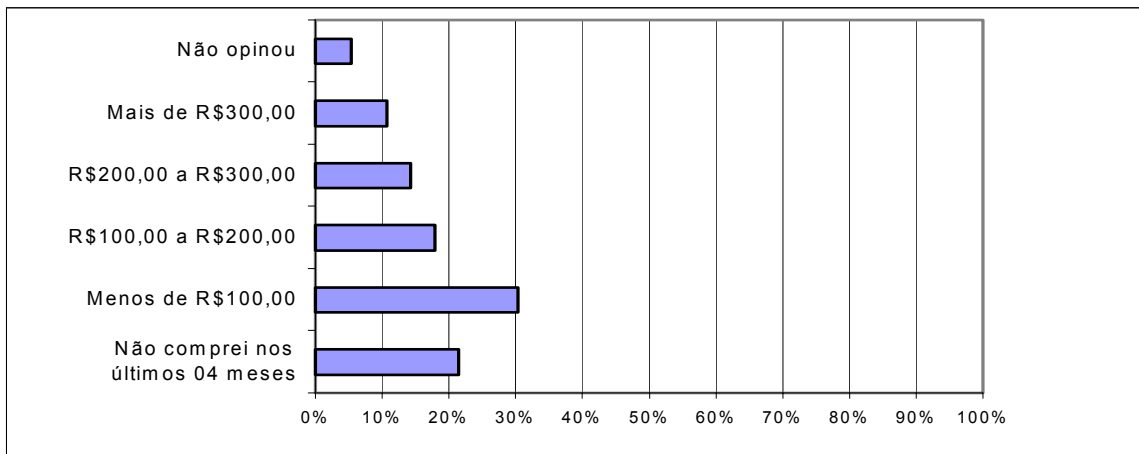


**Gráfico 14: Grau de satisfação do consumidor via Internet**

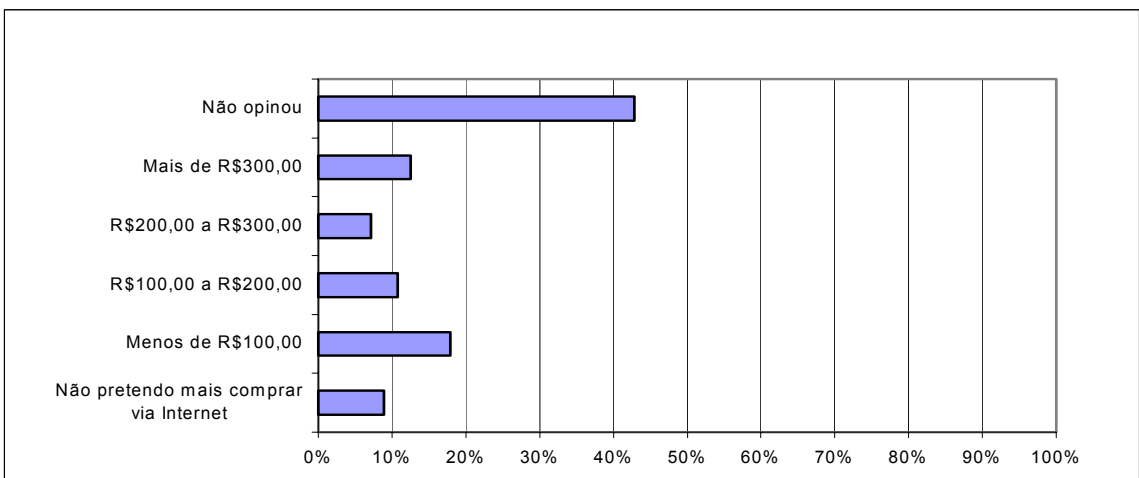


**Gráfico 15: Motivos de compra via Internet**

Quanto ao valor das mercadorias adquiridas, a maior parte gastou menos de R\$ 100,00 nos últimos 4 meses e mais de 50% menos de R\$ 200,00. Conclui-se que, no Brasil as compras realizadas são de objetos de pequeno valor, o que talvez pode ser relacionado com a falta de segurança, seja no vendedor, no fornecimento de dados sigilosos ou na garantia de entrega da mercadoria. O gráfico 16 traz representações destes dados. No que diz respeito a pretensão de realizar novas comprar na Internet nos próximos meses, 42,86% não opinaram e os restantes forneceram dados que indicam valores abaixo de R\$ 200,00. Conclui-se que as compras realizadas não são muito planejadas. A Internet é uma opção de compra, quando surge uma necessidade. A compra na Internet não seria o fim do processo de compra, mas um meio. Dados sobre este tema podem ser observados no gráfico 17.

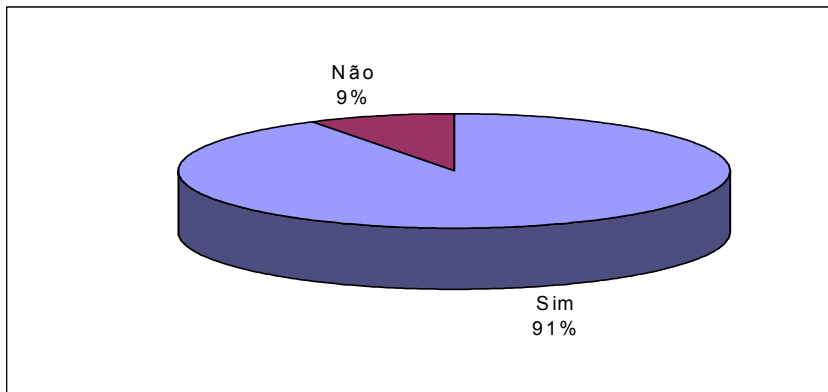


**Gráfico 17: Compras (R\$) nos últimos quatro meses via Internet**



**Gráfico 18: Pretensão de compras (R\$) nos últimos quatro meses**

Na última questão do questionário, foi perguntado se o respondente compraria na Internet se esta tivesse total segurança nas informações transmitidas, e verificou-se que 91,4% realizaria compras. A segurança na transmissão dos dados então surge como o grande desafio para um crescimento efetivo das transações comerciais na rede.



**Gráfico 19: Percentual de compras diante da percepção da segurança nas informações transmitidas via Internet**

## Conclusões Finais

Ao tecer conclusões sobre os dados apresentados, é relevante analisarmos projeções realizadas sobre o crescimento do comércio eletrônico, que podem ser observadas no estudo realizado recentemente pela consultoria Arthur D. Little:

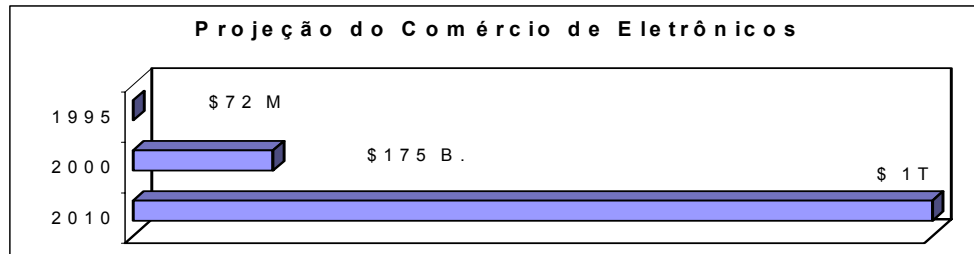


Figura 10: Arthur D. Little prevê que o comércio via Internet atingirá US\$ 1 trilhão por volta do ano 2010, impactando a infra-estrutura financeira mundial. Fonte: Vassos(4) – 1997.

Considera-se relevante o percentual de respondentes que já efetivaram transações na Internet, porém os valores adquiridos e frequência das compras ainda são pequenos. O comércio tradicional ainda detém a maioria absoluta das transações, porém há um crescimento relevante do comércio eletrônico, especialmente para determinados produtos e serviços identificados na pesquisa.

Se as tendências explicitadas nesta análise preliminar persistirem, a tecnologia da informação e o comércio eletrônico devem impulsionar o crescimento econômico nos próximos anos. Porém, para liberar este potencial, o setor privado e o governo devem trabalhar juntos de modo a criar um cenário que facilite o comércio eletrônico, minimize a burocracia, seja voltado para o mercado e que assegure que a rede seja um ambiente seguro para os negócios. Também é relevante criar políticas de formação de recursos humanos que habilitem estudantes e profissionais para os novos cargos da economia digital.

## 6 - BIBLIOGRAFIA

- (1) GHOSH, SHIKHAR. Making Business Sense of The Internet. **Harvard Business Review**. V76 n2 march-april 1998, p 126-135.
- (2) SYNNOTT, William R. **The information weapon - winning customers and markets with technology**. New York: John Wiley e Sons, 1987.
- (3) MARGHERIO, L. The Emerging Digital Economy. Washigton: U.S Deppartament Of Commerce, 1998. Obtido via Internet: <http://www.ecommerce.gov>
- (4) VASSOS, Tom, **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo. Makron Books., 1997.
- (5) RAYPORT, J. F., SVIOKLA. J. J. , Exploiting the virtual value chain. **Havard Business Review**, Havard, v.73,n.6, Nov-Dez. 1995.
- (6) Pesquisa Cadê?/IBOPE, 1998
- (7) VERITY, John. The info revolution. **Business Week**, p.36-41, June 13, 1994
- (8) PEPPERS, D., ROGERS, M. **Marketing um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- (9) VERITY, J., HOF, R. D., The Internet: how it will change the way you do business. **Business Week**. p.38-46, November 14, 1994.
- (10) CORREIA, M. **EDI-MHS- A comunicação empresarial global**. São Paulo: Érica, 1992.
- (11) NEGROPONTE, N. **A Vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- (12) WEBSTER, F. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing**. v. 56, p1-17, Oct. 1992.