

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA
EM NEGÓCIOS

DISSERTAÇÃO

Mecanismos de Busca e as Estratégias de Difusão de
Informação dos Grandes Portais do Comércio Eletrônico
Brasileiro

Marcos Azevedo Benac

2004



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM
NEGÓCIOS**

**MECANISMOS DE BUSCA E AS ESTRATÉGIAS DE DIFUSÃO DE
INFORMAÇÃO DOS GRANDES PORTAIS DO COMÉRCIO
ELETRÔNICO BRASILEIRO**

MARCOS AZEVEDO BENAC

Sob a orientação do Professor
Ruthberg dos Santos

Dissertação submetida como
requisito parcial para obtenção do
grau de **Mestre** em Gestão e
Estratégia em Negócios

Seropédica, RJ
Junho de 2004

658.40388 B456m T	Benac, Marcos Azevedo, 1975- Mecanismos de busca e as estratégias de difusão de informação dos grandes portais do comércio eletrônico brasileiro / Marcos Azevedo Benac. - 2004. 70 f. Orientador: Ruthberg dos Santos. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Bibliografia: f. 63-66. 1. Tecnologia da informação - Administração. 2. Ferramentas de busca na Web. 3. Comércio eletrônico. 4. Portais da Web. I. Santos, Ruthberg dos, 1964- II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências Humanas e Sociais. III. Título.
-------------------------	---

Bibliotecário: _____

Data: ___/___/___

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS

MARCOS AZEVEDO BENAC

Dissertação submetida ao Curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em Negócios, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre** em Gestão e Estratégia em Negócios.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 28/06/2004.

Prof. Ruthberg dos Santos, D.Sc (UFRRJ)

Prof. Helio Fernandes Machado Junior, Ph.D (UFRRJ)

Prof. Paulo César Lopes Pereira, D.Sc (UFRJ)

Agradecimentos

*Agradeço a **Deus** por me dar a oportunidade de vida,
e aos meus amigos de trabalho e de mestrado por seu incentivo e apoio.*

*Em especial, carinhosamente agradeço
aos **meus pais** (Sebastião e Izabel) e ao **meu orientador** (Ruthberg)
que foram, indiscutivelmente, os que mais dedicaram a mim,
ensinamentos, carinho e confiança; sendo duros e exigentes quando necessário;
compreensivos e pacientes quando em momentos difíceis;
sempre amigos e companheiros em todos os momentos.*

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS	VII
LISTA DE TABELAS	VIII
LISTA DE ANEXOS	IX
RESUMO	X
ABSTRACT	XI
1. INTRODUÇÃO GERAL	01
1.1. Introdução	01
1.2. Justificativa	04
1.3. Objetivo Geral do Estudo	06
1.4. Objetivos Específicos	06
1.5. Limitações do Trabalho	07
1.6. Estrutura do Trabalho	07
2. REVISÃO DA LITERATURA	08
2.1. A Tecnologia da Informação	08
2.2. A Internet – Sua História e Seu Potencial	09
2.3. O Marketing na Internet	14
2.4. E-Business	27
2.5. As Classes do E-Business	28
2.6. E-Commerce	29
2.7. Tendências do Comércio Eletrônico	34
2.8. Facilidades e Vantagens	35
2.9. Compras por Catálogo	37
2.10. Classificação de Modelo de Negócios	38
2.11. Mecanismos de Busca	40
2.12. Diferenças entre Mecanismos de Busca	41
2.13. Modelo de Avaliação de Sites na Internet	42
3. METODOLOGIA	43
3.1. Introdução	43
3.2. Fontes de Pesquisa	43
3.3. Escolha dos Sites	43
3.4. Escolha dos Mecanismos de Busca	45
3.5. Escolha dos Produtos	46
3.6. Instrumentos de Pesquisas	48
3.7. Análise dos Dados	49

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
5. CONCLUSÕES	60
5.1. Considerações Finais	60
5.2. Sugestões para Trabalhos Futuros	62
6. BIBLIOGRAFIA	63
7. ANEXO	67

LISTA DE SIGLAS

B2B	Business-to-Business. Empresa para empresa. Descreve negócios eletrônicos realizados entre empresas.
B2C	Business-to-Consumer. Empresa para consumidores. Descreve negócios eletrônicos realizados entre empresas e seus clientes e/ou consumidores finais.
e-business	Negócios eletrônicos.
EC	E-Commerce. Comércio Eletrônico.
e-commerce	Comércio Eletrônico.
TI	Tecnologia da Informação.
WEB	World Wide Web, Rede, Internet com possibilidade de incorporar imagens e sons.
website	O conjunto de páginas Web mantido por uma organização ou indivíduo.

ÍNDICE DE TABELAS

	Título	Página
Tabela 1	Nova relação dos maiores sites de comércio eletrônico brasileiros por volumes de transação do ramo de atividade de varejo	44
Tabela 2	Ranking da Câmara de Comércio Eletrônico Brasileiro das categorias dos produtos mais comercializados pela internet no Brasil	46
Tabela 3	Totais de pontos por site de comércio eletrônico e por site de busca	51
Tabela 4	Totais de pontos por site de comércio eletrônico	52
Tabela 5	Totais de ocorrências nos resultados de busca	54
Tabela 6	Número de incidências nas cinco primeiras colocações	55
Tabela 7	Totais de pontos por site de busca	57
Tabela 8	Ranking de sites por volume de transação e por pontos	58
Quadro	Itens sorteados entre os produtos mais buscados na internet no Brasil	48

ANEXO

Lista tratada dos produtos mais buscados em todas as categorias
dos produtos mais comercializados na internet no Brasil. 67

RESUMO

BENAC, Marcos Azevedo. **Mecanismos de Busca e as Estratégias de Difusão de Informação dos Grandes Portais do Comércio Eletrônico Brasileiro.** Seropédica: UFRRJ, 2004. 000p. (Dissertação, Mestrado em Administração, Gestão e Estratégia em Negócios).

A Tecnologia da Informação tem modificado a forma que as empresas operam e a maneira pela qual elas se relacionam com seus clientes e fornecedores. O objetivo deste trabalho foi analisar as estratégias dos portais de Comércio Eletrônico no Brasil quanto à utilização de mecanismos de busca para a difusão da informação e divulgação. Foi feito um estudo quantitativo de casos observando características relevantes para o sucesso de empresas deste tipo. Identificou-se que, de um modo geral, os grandes portais de Comercio Eletrônico não se situam entre os primeiros colocados nos mecanismos de busca ao se pesquisar os produtos comercializados pelos maiores Portais B2C brasileiros. Apenas alguns portais apresentam uma boa colação nos mecanismos de busca de forma consistente e independente do produto pesquisado. Foi possível perceber também que, uma estratégia de difusão de informação através de mecanismos de busca pode ajudar a melhores resultados. Existe a necessidade de buscar estratégias de inserção nestas importantes ferramentas da rede. Portais que não possuem uma estratégia consistente de difusão de informação através de mecanismo de busca poderão perder vendas na medida em que a Internet e suas ferramentas se tornam cada vez mais populares.

Palavras chave: Comércio Eletrônico, Varejo Eletrônico, Difusão da Informação.

ABSTRACT

BENAC, Marcos Azevedo. **Mecanismos de Busca e as Estratégias de Difusão de Informação dos Grandes Portais do Comércio Eletrônico Brasileiro.** Seropédica: UFRRJ, 2004. 000p. (Dissertação, Mestrado em Administração, Gestão e Estratégia em Negócios).

The Information Technology has been modifying the form that the companies operate, the way for the which they link with their customers and suppliers. The objective of this work was to analyze the strategies developed by the portals of Electronic Commerce in Brazil as for the use of search engines for the diffusion of the information and popularization. They were selected and analyzed the largest portals of Electronic Commerce of sale to the consumer in agreement with the ranking of the magazine Info Exame of May of 2003. The researched companies were selected and analyzed using an adaptation of the model of CZUCHRY (2002). it was made a quantitative study of cases in way to observe relevant characteristics for the success of companies of this type. The strategies used for each portal were analyzed in terms of products, services, payment conditions, association to mechanisms of searches and electronic shopping centers, delivery logistics and marketing actions and publicity. The action of each site of Electronic Commerce is linked to the objective of each company. Linked Sites to companies that act at the traditional market possess a form of acting different from sites that only act in the virtual world. These should be more efficient, because they cannot take advantage of of the coming savings of the existence of a structure logistics to assist the physical store. On the other hand, the existent stores only in the virtual world they possess the largest agility, exactly for they be not connected to a pré-existent structure. The success in the electronic retail comes from the offer of quality products with a good price, associated the services rendered with high excellence level. To know to take advantage of the advantages of the Electronic Commerce is key so that one can obtain the largest volume of sales and possible profitability. It was possible to identify that, in general, the great portals of I Commerce Electronic they don't locate among the first ones put in the search mechanisms to the if he/she researches the products marketed by the largest Portals Brazilian B2C. Just some portals present a good collation in the mechanisms of search in solid and independent way of the researched product. These portals also present a good collation in the ranking of the magazine Info Exame, suggesting that a strategy of diffusion of information through search mechanisms can help to resulted best of those companies. On the other hand, the search mechanisms have been neglectful for a significant portion of the companies. The need exists of looking for insert strategies in these important tools of the net. The consumer can compare, through the internet, price and conditions, besides the characteristics of each product in a fast and efficient way. Portals that possess not a solid strategy of diffusion of information through search mechanism can lose sales in the measure in that the Internet and their tools become more and more popular.

Key words: E-Commerce, Varejo Eletrônico, Difusão da Informação.

1. INTRODUÇÃO GERAL

1.1. Introdução

A Tecnologia de Informação cada vez mais influencia na forma em que realizamos todas as nossas atividades, das mais rotineiras as mais importantes.

Essa modificação da vida não se limita apenas ao uso de tecnologias de informação e de informática. Mas também o ritmo da vida empresarial mundial, a globalização e todas as tendências sócio-políticas, assim como as oscilações econômicas e culturais da nova sociedade global. Da mesma forma, temos os novos estilos de vida das pessoas, que diariamente têm menos tempo livre e continuamente buscam meios para facilitar e simplificar essa vida moderna.

As relações entre as pessoas, são cada vez mais eletrônicas e digitais. O mesmo acontece com as relações comerciais. Esta revolução cultural também acontece dentro das empresas. Ao romper barreiras geográficas e temporais, a Internet possibilita aos funcionários e dirigentes trocarem dados, informações, decisões e conhecimento de forma mais ágil, entre si e também, com seus fornecedores, revendedores e clientes, criando uma nova cultura digital. Ganha-se tempo e agilidade nas interações, alcançando melhor desempenho, o que fatalmente vai refletir no resultado da empresas.

Amplia-se, a cada dia, o número de empresas que se relacionam com seus clientes, funcionários, fornecedores e parceiros através de redes de intranet e extranet. O mundo fica cada dia mais interconectado e as organizações trabalham cada vez mais de maneira interligada. A internet tem sido um agente catalisador deste movimento.

Segundo DRUCKER (1999) citado por BALARINE (2002), a Internet vem avançando de forma revolucionária no campo dos negócios e, que a tecnologia da informação vem suplantando o conceito tradicional de utilização da informação

operacionalmente, para transformá-la em ferramenta auxiliar à tomada de decisões estratégicas. A internet é um local de apresentação pública das organizações, proporcionado criar imagens, comunicar valores, possibilitar acesso a informações e apresentar produtos e serviços.

A internet é, na verdade, uma das maiores - se não a maior - influenciadora e catalisadora desse movimento.

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 tendência onde cada vez mais, a informação digitalizada, passa a ocupar um papel central em nossas interações sociais e em nosso dia a dia. Cada vez menos usamos papel e tinta para se comunicar, e mais texto digitado no computador (FELIPINI, 2004).

Mesmo o e-mail (eletronic mail ou em português, correio eletrônico) que originalmente é uma ferramenta para troca de mensagens, é também um eficiente canal de vendas, pois pode assumir funções de mala direta. Tal utilização tem suas vantagens, uma vez que elimina custos com papel, impressão e postagem, e a fácil ligação entre o receptor às páginas eletrônicas das empresas, através de links (BRUIN, 2000).

Comprar e vender são hoje atividades feitas muito comumente pela internet. Cada vez menos usamos dinheiro para transacionar mercadorias e sim informações de débito e crédito em nossas contas e cartões. O mundo está mudando e não existe mais a possibilidade de voltar ao estado inicial. Uma empresa que não compreender, se adaptar, e usar essas mudanças a seu favor, estará deixando de ter uma vantagem competitiva, facilitando sua superação pela concorrência. (ALBERTIN, 2001; FELIPINI, 2004; TURBAN, 2003).

Existem vários modelos que podem ser utilizados quando as empresas decidem atuar na internet, desde um varejo eletrônico puro, onde a empresa só atua no mundo virtual, até empresas que utilizam a rede como um instrumento de marketing suplementar. Ou seja, um website pode ser parte integrante de seu mix de marketing e, também mais um canal de negócios e de relacionamento com seus clientes, parceiros e fornecedores. (TURBAN, 2003).

Todas essas aplicações de internet são importantíssimas e ajudam as empresas a otimizar o seu negócio, isto é, a comprar melhor, a se relacionar melhor, a divulgar melhor a sua marca. O uso de recursos eletrônicos, sobretudo, da internet, para realizar negócios com mais eficiência são chamados de e-business (eletronic business, ou em português, negócios eletrônicos). No entanto, uma dessas aplicações de e-business possibilitou uma transformação muito forte na economia - o e-commerce (eletronic commerce, ou comércio eletrônico), a Internet como um novo e promissor canal de venda de produtos e serviços.

Segundo uma agência de marketing na internet, a EMARKET (2004), a internet tornou-se uma parte integrante do mundo moderno dos negócios. Empresas de todos os portes e setores estão usando a internet para divulgar seus produtos e serviços e interagir com seus clientes. Mais do que isso, muitos já aderiram ao e-commerce e ao e-business como ferramentas de negócios. Estar na Web vai muito além de ter um site. É preciso falar a língua adequada, utilizar os recursos disponíveis, agregar conteúdo e maximizar valor às relações com os clientes, alavancando os negócios.

O impacto causado no campo dos negócios pelo comércio eletrônico não é pequeno. Os efeitos na cadeia de valores (PORTER, 1985), são relevantes mediante a eliminação de intermediários e geração de economias de escala.

Estes modelos de negócio de internet, entre eles o e-commerce (comércio eletrônico), permitem a ampliação do mercado da empresa, seja pelo maior alcance geográfico pois se permite atender clientes situados em regiões cuja implantação de uma loja tradicional não é possível ou interessante, seja pela ampliação da linha de produtos, pelo oferecimento de produtos cujo oferecimento se torna pouco atrativo em função do custo do oferecimento destes itens. Como, por exemplo, quando os produtos exigem um grande espaço para exposição. Neste caso o comércio eletrônico pode ser oferecido como um ponto de venda instalado dentro da própria loja, para permitir que os clientes tradicionais tenham acesso a estes produtos. Desta forma, empresas tradicionais podem empregar uma estratégia mista de loja virtual e loja no mundo físico, onde podem ser aproveitadas tanto as competências essenciais tanto de sua atividade tradicional e principal, bem como das vantagens do modelo de comércio

eletrônico puro. (LAUDON & LAUDON, 2004)

Em uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de E-business, a E-business Brasil, em novembro de 2003, com empresas brasileiras de grande porte, foi observado que em mais de 80% das empresas pesquisadas, as compras são praticadas por meio on-line. Nesta mesma pesquisa, o percentual das empresas pesquisadas que têm suas vendas por meio on-line é de 72%. (IDG NOW, 2004).

O esforço de ampliar a informatização das empresas e intensificar o uso de tecnologia não é exclusivo de grandes empresas. Até mesmo em organizações de pequeno porte, que possuem menos recursos financeiros, tem-se a consciência da necessidade de investir em Tecnologia da Informação. (VIDAL, 2004).

No ambiente das organizações, a tecnologia da informação passa a desempenhar papel estratégico, merecendo decisões baseadas nessa nova realidade, onde os sistemas de informação possam alavancar dados e transformá-los em ativos estratégicos de negócios. (BALARINE, 2002)

1.2. Justificativa

Este estudo se justifica pela importância que tem assumido o comércio eletrônico atualmente.

Segundo ALBERTIN & MOURA (2002), o comércio eletrônico vem se consolidando, tanto no mundo como no Brasil.

De acordo com um indicador da economia brasileira publicado pela empresa de consultoria E-Bit, o crescimento do comércio eletrônico no Brasil ficou em torno de 50% entre o primeiro e o segundo semestre de 2003. Neste mesmo período, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgou uma retração no comércio tradicional de 4,63%. (IBGE, 2003; E-Bit, 2004). Percebe-se como o comércio eletrônico vem se fortalecendo e se tornando uma parte significativa da economia.

O Comércio Eletrônico Brasileiro vem inspirando cada vez mais segurança nesse mercado. Nos últimos anos vários sites internacionais de comércio eletrônico se

recuperam dos grandes investimentos realizados. Já no Brasil, a maior parte das operações brasileiras de comércio eletrônico já atingiu o equilíbrio entre os investimentos e o resultado obtido. (E-Bit, 2004)

Segundo Pedro Guasti, Diretor Geral de Consultoria Brasileira, a E-Bit, as empresas de comércio eletrônico estão mais conscientes sobre como canalizar seus investimentos, seja em logística, produtos ou mesmo em marketing eletrônico. (E-Bit, 2004)

Outro forte motivador são os índices do Varejo On-Line (VOL) no Brasil. Em termos de volume de transações, o crescimento de 2002 a 2003 foi de 3,1% aproximadamente, porém no 2º semestre de 2003, a taxa de crescimento mensal estava em média 18,8%, segundo dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e da Consultoria E. Consulting (COMPUTERWORLD, 2004).

Os websites são, nos dias de hoje, providos de uma gama de atributos que atraem, incentivam, motivam e que garantem a segurança ao internauta de consumir numa loja virtual. Assim sendo, conhecer, estudar e planejar as estratégias para potencializar as vendas nesse mercado eletrônico é essencial a qualquer empresário que já atue ou que pretenda atuar nesse chamado e-market (ou mercado eletrônico)

Nesse mercado eletrônico, as transações entre empresas e seus consumidores finais (B2C - Business to Consumer) tem demandado uma atenção especial. No B2C o cuidado com todo o processo é essencial. Ultimamente a confiança dos consumidores está cada vez mais forte e a qualidade no serviço vem se aperfeiçoando de maneira contínua

Com isso, temos de um lado do “balcão”, empresas preocupadas em agir corretamente, procurando usar adequadamente recursos de Softwares e Redes, almejando atingir vantagens competitivas e diferenciação das demais. Do outro lado, temos internautas e potenciais consumidores, saturados de tamanha inundação de informação pela qual somos soterrados ao acessar a rede mundial de computadores. Resta-nos lançar mão de mecanismos para, de alguma forma, selecionar que informações realmente se desejam.

Uma dessas ferramentas são os mecanismos de busca na internet, que oferecem o

serviço de pesquisar na rede um assunto ou um objeto apontado pelo usuário. Alguns desses mecanismos são totalmente gratuitos, tornando-se assim meios utilizados por internautas de todo naipe em todo o planeta.

Segundo uma recente pesquisa do Instituto Nielsen (MUNDO DIGITAL UOL, 2004), o site de busca gratuita na internet, o Google (www.google.com), é usado por cerca de 40% dos usuários da internet no mundo. Isso demonstra o alto grau de adoção de mecanismos de busca pelos internautas.

Baseado em todos os fatos supracitados, acredita-se ser possível usar ferramentas de busca como indicador do sucesso ou fracasso na divulgação de um Website de comércio eletrônico.

1.3. Objetivo Geral do Estudo

Esta dissertação tem o objetivo geral de entender o processo de atuação nesse meio comercial digital de portais de comércio eletrônico brasileiros, identificando quais deles têm maior desempenho tomando como parâmetro mecanismos de busca na internet, sob os aspectos de marketing de comunicação na internet, e de difusão de informação.

1.4. Objetivos Específicos

- Identificar os portais que posicionam seus produtos em mecanismos de busca na internet.
- Adaptar o modelo de CZUCHRY para classificação de portais quanto o sucesso em divulgar seus produtos;
- Verificar se existe relação entre a posição nos resultados dos mecanismos de busca com o volume de transações dos portais analisados nesse trabalho.

1.5. Limitações do Trabalho:

O estudo é limitado à análise apenas dos portais de comércio eletrônico brasileiros que tenham atuação B2C, classificados como os líderes de mercado e que tenham forte atuação no ramo de Varejo, devidamente descritos no capítulo 3 de Metodologia.

1.6. Estrutura do Trabalho

Esta dissertação está estruturada da seguinte maneira:

No capítulo 2 está descrita a bibliografia relevante para esta dissertação, como temas de Tecnologia de Informação, comércio eletrônico, estratégias de atuação de comércio eletrônico, mecanismos de busca, o modelo de CZUCHRY et al (2002) e a topologia proposta por TURBAN e outros (2002).

No capítulo 3 está descrita a metodologia utilizada neste trabalho com o planejamento, a estrutura da coleta de dados, bem como a metodologia para análise dos dados e Resultados.

No capítulo 4 está descrita a análise dos Resultados com todos os dados obtidos e os Resultados após os tratamentos dos obtidos.

No capítulo 5 estão descritas as conclusões obtidas após o trabalho de pesquisa apresentado nesta dissertação, bem como recomendações para futuras pesquisas.

Por fim, está descrita toda a bibliografia consultada para a elaboração dessa dissertação assim com os Anexos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A Tecnologia da Informação

A Tecnologia de informação (TI) é composta por todos os instrumentos utilizados nas organizações, para a criação e uso da informação. Esta tecnologia engloba também as técnicas de processamento de dados, os computadores, os equipamentos de reconhecimento de dados, tecnologias de comunicação, de automação de fabricação e serviços, bem como outros tipos de equipamentos (hardwares), além de softwares e serviços.

Dentro desta definição poderia ser incluído qualquer tipo de tecnologia, como livros e revistas, quadro negro e giz. Para efeito deste trabalho foi considerado apenas a Tecnologia de Informação que envolve computadores, Internet, redes eletrônicas e telecomunicações.

Assim, pode-se dizer de um modo mais restrito, que a tecnologia da informação é composta por todas as ferramentas eletrônicas para coletar, processar e/ou comunicar informações. Estas ferramentas incluem banco de dados, computadores, redes e periféricos, além de instrumentos de telecomunicação.

HEEKS (1999) diferencia a tecnologia da informação e os sistemas de informação ao definir estes como sistemas compostos por tecnologia e seres humanos que aceitam, armazenam, processam, distribuem e transmitem informações. Eles podem ser baseados em qualquer combinação de habilidades humanas, métodos baseados em papéis e tecnologia da informação. Deste modo a tecnologia não é nada, se ela não fizer parte de um sistema de informação e os sistemas são muito mais complexos que simplesmente a tecnologia da informação, pois eles envolvem as pessoas.

PORTER e MILLAR (1985) afirmam que o papel desempenhado pela tecnologia nas empresas vem mudando. No passado esta tecnologia possuía um papel de suporte, hoje a tecnologia possui um papel estratégico. No passado a componente informação em cada produto era pequena ou inexistente. Atualmente, cada vez mais produtos dependem da tecnologia da informação, na sua produção, comercialização e utilização.

O uso da tecnologia da informação é quase universal e a sociedade se tornou dependente dos sistemas de informação para diversas tarefas, incluindo o armazenamento e distribuição de informação no comércio, indústria e governo.

A rápida evolução e difusão da tecnologia de sistemas de informação nos últimos quarenta anos é um desafio para os administradores (APPLEGATE e outros, 1996). Existem novos tipos de indústrias, novas estruturas organizacionais, e novas maneiras de fazer negócios, não apenas em grandes corporações, mas também em pequenas e médias empresas.

2.2. A Internet – Sua História e Seu Potencial

O imenso poder da tecnologia dos computadores tem gerado poderosas redes de comunicação que as pessoas e as organizações podem utilizar para acessar vastos arquivos de informações no mundo inteiro e coordenar atividades independentemente do espaço e do tempo. Essas redes estão transformando o modelo e a forma das empresas, criando as fundações para as empresas digitais.

A maior e mais utilizada rede do mundo é a Internet. Trata-se de uma rede internacional de redes de propriedade ao mesmo tempo pública e particular. Conecta centenas de milhares de diferentes redes em mais de 200 países no mundo inteiro. Milhões de pessoas que trabalham em ciência, educação, governo e negócios usam a Internet para trocar informações ou realizar transações de negócios com outras organizações ao redor do globo. (LAUDON e LAUDON, 2004).

Com a Internet é possível de qualquer lugar do mundo acessar informações em tempo real que qualquer organização disponibilize em um computador conectado à rede. É considerada o maior sistema de comunicação desenvolvido pelo homem.

A Internet teve seu início a partir de uma rede militar chamada ARPAnet criada na época da guerra fria para permitir uma comunicação segura mesmo que parte dela sofresse algum colapso.

Quando a ameaça da Guerra Fria passou, ArphaNet tornou-se tão inútil que os militares já não a consideravam tão importante para mantê-la sob a sua guarda. Foi assim permitido o acesso aos cientistas que, mais tarde, cederam a rede para as universidades as quais, sucessivamente, passaram-na para as universidades de outros países, permitindo que pesquisadores domésticos a acessarem, até que mais de 5 milhões de pessoas já estavam conectadas com a rede formando assim, uma imensa teia da comunicação mundial.

Desenvolvida pela empresa ARPA (Advanced Research and Projects Agency) em 1969, com o objetivo de conectar os departamentos de pesquisa, esta rede foi batizada inicialmente com o nome de ARPANET.

Antes da ARPANET, já existia outra rede que ligava estes departamentos de pesquisa e as bases militares, mas como os EUA estavam em plena guerra fria, e toda a comunicação desta rede passava por um computador central que se encontrava no Pentágono, sua comunicação era extremamente vulnerável. Se a antiga URSS resolvesse cortar a comunicação da defesa americana, bastava lançar uma bomba no Pentágono, e esta comunicação entrava em colapso, tornando os Estados Unidos extremamente vulneráveis a mais ataques. A ARPANET foi desenvolvida exatamente para evitar isso. Com um *Backbone* que passava por baixo da terra (o que o tornava mais difícil de ser interrompido), ela ligava os militares e pesquisadores sem ter um centro definido ou mesmo uma rota única para as informações, tornando-se quase indestrutível.

Nos anos 1970, as universidades e outras instituições que faziam trabalhos relativos à defesa tiveram permissão para se conectar à ARPANET. Em 1975, existiam aproximadamente 100 sites. Os pesquisadores que mantinham a ARPANET estudaram

como o crescimento alterou o modo como as pessoas usavam a rede. Anteriormente, os pesquisadores haviam presumido que manter a velocidade da ARPANET alta o suficiente seria o maior problema, mas na realidade a maior dificuldade se tornou a manutenção da comunicação entre os computadores.

A História da Internet no Brasil começou bem mais tarde, só em 1991 com a RNP (Rede Nacional de Pesquisa), uma operação acadêmica subordinada ao MCT (Ministério da Cultura e Tecnologia). Até hoje a RNP é o “backbone” principal e envolve instituições e centros de pesquisa (FAPESP, FAPERJ, FAPEMIG, etc.), universidades, laboratórios, etc.

Em 1994, no dia 20 de dezembro, a EMBRATEL lança o serviço experimental a fim de conhecer melhor a Internet.

Somente em 1995 é que foi possível, pela iniciativa do Ministério das Telecomunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia (MT/MCT), a abertura ao setor privado da Internet para exploração comercial da população brasileira.

A RNP fica responsável pela infra-estrutura básica de interconexão e informação em nível nacional, tendo controle do backbone (Coluna dorsal de uma rede, backbone representa a via principal de informações transferidas por uma rede, neste caso, a Internet).

A Web – World Wide Web – é um sistema de armazenagem, recuperação, formação e exibição de informações em ambiente de rede com padrões universalmente aceitos. A informação é armazenada e apresentada como ‘páginas’ eletrônicas que podem conter texto, elementos gráficos, animações, som e vídeo. Essas páginas Web podem ser interligadas eletronicamente a outras, independentemente de onde estiverem localizadas, e podem ser vistas em qualquer tipo de computador. Clicando sobre palavras destacadas ou botões de uma página Web, pode-se acessar outras páginas Web relacionadas para descobrir informações adicionais, softwares ou ainda mais ligações para outros pontos da Web. (LAUDON e LAUDON, 2004). O conjunto de páginas Web mantido por uma organização ou indivíduo é denominado Website.

Com o surgimento da World Wide Web, esse meio foi enriquecido, o conteúdo da rede ficou mais atraente com a possibilidade de incorporar imagens e sons. Um novo

sistema de localização de arquivos criou um ambiente em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer usuário da rede.

Em síntese, a Internet é um conjunto de redes de computadores interligadas que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial.

A Internet elimina muitas barreiras técnicas, geográficas e de custo que obstruem o fluxo global de informações. Segundo LAUDON e LAUDON (2004), a Internet é extremamente elástica. Quando são adicionadas ou removidas redes ou ocorrem falhas em parte do sistema, o restante da Internet continua a funcionar. Por meio de padrões especiais de comunicação e tecnologia, qualquer computador ligado à rede pode se comunicar praticamente com qualquer outro que também esteja ligado a ela usando linhas telefônicas comuns. Empresas e pessoas podem usar a Internet para permutar transações de negócios, textos de mensagens, imagens gráficas e até mesmo vídeo e som, sejam vizinhos de porta ou estejam localizados do outro lado do globo.

“Além de decidir-se pelo posicionamento, é preciso definir uma estratégia de marketing que em longo prazo construa relacionamento estável e duradouro por meio de uma experiência de marca positiva” (BRETZKE, 2001). Para que isso seja possível a empresa deve estabelecer um sistema de comunicação que esteja adequado ao seu público e que o auxilie e conduza no processo decisório de compra. A quantidade de informações disponíveis sobre um determinado produto é fundamental para o processo de compra que passa por algumas etapas sendo elas (BRETZKE, 2001):

- Reconhecimento da necessidade - quando o estímulo interno ou externo torna-se um impulso que desperta o desejo por um produto
- Busca de informação - o cliente reconhece a necessidade e busca informações para diminuir a percepção de risco

- Avaliação de alternativa - o cliente processa informações sobre marcas concorrentes e estabelece sua preferência de acordo com as informações sobre determinado produto
- Decisão de compra - o cliente forma uma intenção de compra para adquirir a marca perfeita de acordo com a sua avaliação que pode sofrer interferência por parte de outras pessoas favoráveis ou desfavoráveis, inclusive de vencedores.

A Internet pode ajudar a conduzir o cliente por meio do processo decisório de compra de forma a facilitar o fechamento do negócio. Em um processo de compra a Internet pode (BRETZKE, 2001):

- Estimular o cliente a reconhecer uma necessidade através de estímulos causados pelos cartazes, banners, com uma única diferença: o cliente vai atrás da informação e não esta até ele. O maior desafio é fazer as pessoas acessarem a Internet para procurar a informação referente a uma organização ou produto específico;
- Funcionar como fonte de informações que atingem o mercado global 24 horas por dia. Uma vantagem da Internet nesse sentido é que nem sempre um vendedor está devidamente preparado para prestar informações sobre determinado produto, principalmente no varejo, pois estes vendem uma categoria de produtos e não determinada marca em particular. No caso de fabricantes de alguns setores a rotatividade dos vencedores é alta o que torna difícil o estabelecimento de um programa de treinamento adequado. Por outro lado a Internet pode auxiliar os clientes na hora de solicitar uma visita de um profissional de vendas. Com um volume de informações alto e de fácil acesso é possível para o cliente comparar várias marcas, estabelecer parâmetros de avaliação e estabelecer uma preferência por uma opção.
- Facilitar a decisão de compra. Nesse ponto o cliente estabeleceu uma preferência mas para que a intenção de compra se efetive ele pode precisar de opiniões de

outras pessoas que já decidiram por aquele produto. Nesse caso a Internet oferece fóruns onde é possível encontrar essas informações. Segundo BRETZKE (2001) nesse caso é importante que se dê condições de compra pela própria Internet ou que o cliente solicite uma visita de um vendedor.

2.3. O Marketing na Internet

Marketing poderia ser tradicionalmente conceituado como o conjunto de atividades necessárias para assegurar o fluxo de bens e serviços produzidos por uma empresa até o mercado consumidor. Este fluxo é, na prática, operacionalizado através de um conjunto de funções que se constituem nos instrumentos necessários à operacionalização do processo de marketing.

Outras definições mais atualizadas podem posicionar Marketing como, o conjunto de ações voltadas para conquistar e manter clientes leais, ou como a arte de entender e atender os consumidores.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1998), Marketing é a função dentro da atividade de uma empresa que:

- Identifica as necessidades e desejos do consumidor
- Determina que mercados – alvo a organização pode atender mais eficazmente
- Planeja produtos, serviços e programas adequados para satisfazer estes mercados
- Convoca todos os que participam da organização a “pensarem e servirem aos consumidores”.

Existem sete funções para definir o domínio do processo de Marketing na Internet, são elas (KOTLER e ARMSTRONG, 1998):

- Pesquisa
- Delineamento de Produto
- Preços e Condições
- Canais e Distribuição

- Venda Direta
- Estratégias de Comunicação
- Administração e Gerência

Pesquisa – A American Marketing Association define Pesquisa como a função responsável pela “Coleta, Registro, e Análise de todos os fatos referentes aos aspectos relacionados com a comercialização de bens e serviços do produtor ao consumidor”. Segundo KOTLER, todas as empresas devem organizar o fluxo de informações de marketing necessárias aos gerentes envolvidos na comercialização de produtos.

A Pesquisa de Marketing é o processo de planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa.

A Pesquisa de “Mídia” tem como objetivo verificar a eficácia dos veículos de “mídia” utilizados na comunicação de um determinado produto ao público consumidor.

Delineamento de Produto – É a função que objetiva chegar à definição e especificação de um produto que realmente venha ao encontro das reais necessidades do mercado consumidor. Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1998), estes componentes poderão ser formados por elementos tangíveis (elementos que tenham cor, peso, massa, etc.), presentes primordialmente no que se convencionou denominar como bens, e por elementos intangíveis (atividades, instruções, etc.) presentes primordialmente no que se convencionou denominar como serviços. Através destes componentes, os produtos se transformam nos meios pelos quais estas necessidades são atendidas.

A função de delineamento de produtos envolve decisões relacionadas a cinco grandes áreas de definição do produto (KOTLER e ARMSTRONG, 1998):

- Atributos – Decisões quanto à qualidade, aspecto, “design”, etc.
- Marca – Decisões quanto a tipo de marca, extensão, posicionamento, etc.
- Embalagem – Decisões quanto a meios de proteger e servir o produto
- Rótulo – Decisões quanto a identificação, classificação, descrição e promoção do produto

- Serviços de Apoio – Decisões sobre agregação de serviços de instalação, entrega, crédito, garantia & assistência técnica, SAC, etc.

Serviços são produtos com predominância de componentes intangíveis e que diferentemente dos bens, não podem ser armazenados. Uma outra diferenciação entre bens e serviços é que enquanto os bens são manufaturados, os serviços são desempenhados.

Preços e Condições – A função de Preços e Condições aborda dois tipos de desafio:

- O da determinação do preço, que diz respeito ao estabelecimento dos níveis de preços para cada linha de produtos oferecida ao mercado.
- O da administração do preço, que diz respeito à confiança a ser transmitida ao mercado pelo produtor, através do processo de administração dos preços e condições, de forma a demonstrar a sua constante preocupação em assegurar condições financeiras realistas para que os produtos ofertados realmente satisfaçam as necessidades dos consumidores.

Canais e Distribuição – É a função responsável por definir as estratégias e os meios pelos quais os produtos deverão fluir até o mercado consumidor.

A função de Canais e Distribuição está relacionada com a colocação dos produtos na frente do consumidor, para que a compra possa ser efetivada. Três elementos fazem parte integrante desta função:

- A administração dos canais de distribuição
- O transporte das mercadorias
- A armazenagem das mercadorias

Os varejistas eletrônicos na Web, incluindo tanto empresas que nasceram “ponto.com” como os varejistas tradicionais, não desejam esperar para ver resultados das pesquisas de mercado nem de levantamentos junto aos consumidores. Eles estão avançando com rapidez para implementar estratégias de marketing inovadoras que lhes possam dar uma vantagem sobre a concorrência, nesse modelo radicalmente novo de fazer negócios. Nos dias de hoje o que importa, é que as empresas devem se concentrar nas mudanças fundamentais dos negócios, e que determinarão se amanhã eles serão os líderes de seus setores ou simplesmente coisa do passado.

Os 4P’s – preço, produto, praça e promoção – sempre foram as principais orientações para o desenvolvimento de estratégias de marketing. Por décadas, eles foram usados para construir um nome de marca capaz de obter um preço “premium” no mercado, granjear a fidelidade dos clientes e ampliar a participação de mercado em relação a concorrentes com marcas mais fracas. E embora realmente sejam capazes de fornecer uma proposta de valor tangível e continuem importantes, os 4Ps, não bastam para criar um Website de sucesso.

Atualmente, o foco recai sobre a fidelidade do cliente, isto é, a retenção de clientes. A maior parte das empresas está começando a passar pelos primeiros testes; criaram um “site” atraente, incorporaram a ele recursos de e-commerce e têm conseguido transformar visitantes em compradores. No entanto, tornar o cliente que compra pela primeira vez um cliente fiel que continue comprando tornou-se o objetivo maior das estratégias de marketing on-line.

Segundo a A T Kearney, consultoria subsidiária da EDS e especializada em estratégia e gerência, os executivos, “para ganharem a guerra”, deveriam rasgar as estratégias tradicionais de marketing e reconstruindo-as ao redor do “slogan” que espalha o único fato fundamental e incontestável da economia digital: o cliente é rei.

Para isso, A T Kearney desenvolveu uma nova estrutura, montada sobre “7C’s” – Comunidade, Conectividade, Cuidado com o cliente, Comunicação, Conteúdo, Customização e Conveniência, para possibilitar às empresas do mundo digital oferecerem a seus clientes uma experiência tangível no ambiente virtual, ao tempo que

procura orientá-las em sua busca por uma fidelidade real no mundo virtual. As principais organizações comerciais baseadas na “Web” que criaram experiências digitais diferenciadas para os clientes, foram bem sucedidas porque atenderam às exigências inerentes a cada um desses C’s. Essas empresas também se certificaram de que houvesse uma continuidade entre os 7C’s e os 4P’s, muitas vezes estabelecendo uma ponte entre os mundos “on-line” e “off-line”.

Considerando o crescimento explosivo da Internet, em que a concorrência em praticamente toda categoria de produto está se tornando a norma, o foco na atração e manutenção do cliente nunca foi tão essencial.

Segundo a Direct Marketing Association (DMA), o Marketing Direto é “um sistema interativo de comercialização que utiliza uma ou mais mídias de comunicação para efetuar uma oferta e/ou transação mensurável em qualquer local”. Nesse particular a ênfase está na ação de marketing realizada para gerar o pedido do cliente. Muitos são os meios utilizados para a efetivação de um marketing direto dos quais podemos destacar:

- Os catálogos aonde são apresentados os produtos comercializados pela empresa.
- A mala direta que se utiliza de meios convencionais para a promoção de produtos específicos.
- O telemarketing/televendas que é a resposta aos estímulos provocados pelos catálogos e mala direta permitindo que os produtos apresentados possam ser consultados/solicitados através de serviços telefônicos gratuitos como o “0800” ou via “fax” ao sistema de pedidos, a conexão automática ao fabricante através da Internet.
- A resposta direta de televisão que é um meio de comercializar produtos através de anúncios de resposta direta, onde o anunciante descreve de maneira persuasiva o produto objetivo, fornecendo ao telespectador um número gratuito de telefone para a recepção dos pedidos. Rádios, jornais e revistas também são utilizados para a descrição, promoção e venda de produtos específicos utilizando-se, da mesma forma, de um número gratuito de telefone para possibilitar ao cliente o acesso aos produtos desejados.

Ultimamente existem sites exclusivamente dedicados para a venda de produtos, funcionando como um grande “shopping center” eletrônico que permite aos internautas o acesso a uma expressiva gama de produtos durante 24 horas por dia.

A Internet é quase tudo sobre marketing direto. Apesar de multimídia, estar no computador, ter um pouco de rádio, TV e jornal, vender pela Internet é muito mais como vender pelo correio. Catálogos, pedidos e brindes fazem uma boa receita. Não dá mais para deixar sua identidade eletrônica nas mãos de curiosos que podem entender um pouco de informática, mas não entendem de negócios ou não estão preocupados com retorno de investimento, ciclo de produto, cadeia de produção, distribuição e logística, meios de pagamento e crédito.

Na Internet o consumidor é quem está no controle e desta vez é para valer, não estamos falando de modismo ou de “o cliente tem sempre razão”, a verdade é que lá fora, estão milhões de páginas e milhares de concorrentes esperando para abocanhar uma parte de seu mercado.

Por marketing entendemos mais do que propaganda, a Internet permite o marketing real, desde a formulação do produto até o pós-venda, passando por todas as fases intermediárias.

Somente através da Internet é possível criar um produto (livros, programas de computador, etc.), comercializar, vender, receber o pagamento e entregar. Nenhum outro veículo por si só, permite tal combinação. O sucesso na Internet está relacionado com o bom uso do Marketing.

Dentro do processo de Marketing alguns conceitos importantes devem ser esclarecidos para uma melhor compreensão de seu contexto:

Necessidades e Desejos. Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1998), a necessidade humana é um estado psicológico de percepção de algum tipo de privação.

Também segundo KOTLER e ARMSTRONG (1998), o desejo é a atitude relacionada com a eliminação ou redução do estado percebido de privação e o objeto do desejo é a forma escolhida para a satisfação da necessidade percebida.

Apesar de a diversidade de desejos manifestados pelas pessoas ser muito grande, os recursos para satisfazê-los é limitado.

Bens, Serviços, produtos e Ofertas. Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1998), produto é o conjunto de componentes tangíveis e intangíveis ofertados ao mercado para o atendimento das necessidades e desejos do consumidor.

Mercado – Conceitualmente, o Mercado é o conjunto de pessoas e organizações que se relacionam através da compra e venda de bens e serviços produzidos. Desta forma, poderíamos entender Mercado, como o lugar geométrico da satisfação de necessidades de indivíduos ou grupos através da oferta de produtos.

O Marketing apresenta um elenco bastante amplo de conceitos e termos que devem ser bem entendidos para um melhor domínio do processo como um todo. Vejamos mais alguns:

- Composto de marketing
- Segmentação
- Cliente
- Qualidade
- Merchandising

Composto de Marketing – o composto de Marketing (“Marketing Mix”) é o conjunto formado pelas funções de Delineamento de Produto, Preços e Condições (Preços), Canais e Distribuição (Ponto de Venda), e Estratégias de Comunicação (Propaganda). Este conjunto é conhecido como os 4P’s, e seu objetivo é o de obter a eficácia máxima na gerência das ações de Marketing em seu processo de administrar a demanda do mercado.

Segmentação – o mercado apesar de ser formado por indivíduos com necessidades e desejos próprios, estes apresentam graus de similaridade tratamentos equivalentes dentro do universo das individualidades do mercado.

Cliente – o conceito do cliente pode ser explorado sob a ótica do depositário de necessidades e desejos que precisam ser identificados e satisfeitos através de produtos ofertados ao mercado.

Qualidade – é um atributo outorgado pelo consumidor a um produto, e que explicita o seu grau de satisfação no atendimento deste produto às suas necessidades. O maior ou menor grau deste atendimento é função do nível de satisfação que este produto provoca no espírito deste consumidor.

Merchandising – é responsabilidade de todos os fabricantes ou revendedores, desenvolverem produtos que melhor se adequem às necessidades e desejos de seus clientes.

A escolha do local adequado dentro do espaço disponível, a escolha da disposição dos produtos na gôndola, o “design” da embalagem adequada capaz de produzir o impacto ótimo do consumidor e a estratégia de comunicação do preço do produto ao cliente são algumas das variáveis que devem ser consideradas no desenvolvimento de um processo de “Merchandising” de produtos.

Em função da crescente dinâmica do mercado, a comercialização de produtos evoluiu de uma simples operação de compra e venda para um processo de comunicação entre os fabricantes interessados em atender as necessidades e desejos de consumidores e um mercado que cada vez mais se conscientiza de sua responsabilidade em assegurar que estas fontes de atendimento jamais se esgotem.

Dentro deste cenário a vantagem competitiva das empresas será alcançada não tanto pela existência de recursos financeiros, materiais e tecnológicos que continuam sendo importantes, mas principalmente pela capacidade das pessoas internas e externas que serão responsáveis no sucesso da definição e implantação das mudanças necessárias à organização.

Smith (1999) identificou quatro dimensões de eficiência ao comparar os mercados digitais com os mercados tradicionais. São elas: nível de preço, elasticidade-preço, custos de menu e dispersão de preços.

Níveis de preço. Nos modelos clássicos de bem-estar, a eficiência é maximizada quando todos os trabalhos para melhorar o processo de troca são executados. Espera-se

que os mercados eletrônicos sejam mais eficientes devido à redução nas assimetrias de informação, que figuram como menores custos de busca por bens similares ou substitutos. A teoria econômica prediz que maiores custos de busca do consumidor levariam os preços além do custo marginal em equilíbrio. Considerando esta hipótese, se os mercados eletrônicos permitem que os consumidores determinem facilmente os preços no varejo, este menor custo de busca levaria a menores preços. Atualmente, esta hipótese levaria a menores preços. Atualmente, esta hipótese tem ganhado maior força. Nos estados Unidos, estudos indicam que os preços de livros e CD's nas lojas eletrônicas na Internet tendem a ser entre 9 e 16% menores em relação ao varejo tradicional, mesmo se considerarmos os custos de embalagem e transporte. Aqui no Brasil, a livraria Saraiva possui preços menores nas suas lojas na Internet.

A elasticidade-preço mede a sensibilidade da demanda do consumidor quando há alterações no preço. Em mercados eficientes, os consumidores são mais sensíveis a pequenas alterações de preço, se existirem muitos vendedores ou produtos substitutos.

Recentes estudos analisaram diferentes aspectos da sensibilidade a preço nos mercados da Internet. Nos mercados de bens diferenciados, a sensibilidade ao preço tende a ser menor que nas lojas convencionais por duas razões: (1) a busca on-line permite aos consumidores acharem os bens que mais se adequam às suas necessidades e (2) comprar produtos on-line pode conduzir a compras com informação menor, levando os consumidores a considerar sinais de qualidade como marcas e confiança na empresa.

Lynch e Ariely, cita que no mercado de bens comestíveis, os consumidores tendem a focar em preço quando há menor quantidade e informações. Conclui-se que para reduzir a sensibilidade ao preço, devemos oferecer ao consumidor os produtos mais adequados às suas necessidades – daí, a necessidade de maior informação.

Custos de Menu são os custos de remarcação de preços. Ao vender na Internet, podemos considerar que o custo de trocar etiquetas de preço tenderá a zero, pois a tarefa se restringirá a alterar o banco de dados.

A dispersão de preços surge com os maiores custos de procura, ou por falta de informação do consumidor sobre os preços. Considerando estes fatores, é natural assumir que no mercado eletrônico, em que os custos de busca são baixos e os

consumidores são bem informados quanto a preço, a dispersão de preços tende a ser baixa. Porém, estudos têm indicado que a dispersão de preços não é menor nos mercados eletrônicos, se comparada ao mercado tradicional. A dispersão de preço, segundo estes estudos, depende de fatores como imaturidade e heterogeneidade dos varejistas digitais em fatores como confiança conhecimento da loja por parte dos consumidores.

Variação de Preços - Podemos observar que se considerarmos fatores como os níveis de preço, elasticidade e custos de menu, a Internet tende a aumentar a eficiência do mercado. O estudo de Smith (1999) cita algumas fontes e dispersão de preços. Num mercado que tende à perfeição, os ganhos tendem a ser menores. Conhecer como ter um preço mais alto, mas sem deixar de vender é uma informação importante para os gestores de marketing e para a sustentação da empresa. São fatores de dispersão de preços:

Heterogeneidade do produto - Produtos têm preços diferentes por terem atributos diferentes, ou serem oferecidos em condições diferentes (rapidez na entrega, políticas de devolução, serviços pós-venda). Um vinho comprado num mercado tende a ser mais barato que o servido num restaurante fino, porque no restaurante agrega o custo do garçom, do pianista, etc.

Conveniência e experiência do comprador: O valor do tempo - A conveniência de compra aumenta a dispersão de preços. As lojas virtuais que facilitam o processo de compra, através da redução de passos, ou oferecem mecanismos de busca para a escolha dos produtos mais adequados, tendem a poder vender por um preço maior. A Amazon possui um mecanismo de compra através de um clicar único. Oferece também opiniões sobre os produtos e amostras. Todo este aparato de serviços reduz o tempo de compra do consumidor.

Para não incorrer em maiores custos de busca, o consumidor tende a comprar na loja que ofereça maiores facilidades.

Visibilidade: O valor do “ponto de venda” virtual - A Internet é uma rede mundial. Tudo pode ser acessado de qualquer lugar, suas muitas empresas preferem colocar suas lojas em portais, ou sites com grande público. A Sun Microsystems possui um espelho do seu site de venda de serviços educacionais no caro Universo On-line. Isto sugere que no varejo eletrônico, um ponto de venda bem localizado tem maior valor.

A importância da visibilidade do site está na possibilidade de reduzir para o cliente os custos de busca: a proliferação de banners e ações como a da Amazon, que destina uma grande verba de propaganda, mostram que a visibilidade é um fator crucial para a venda. Sites mais visíveis tendem a dar a primeira informação de preço aos clientes.

Há muito os economistas reconheceram o efeito de consumidores assimetricamente informados no processo de formação de preços. Smith (1999) citando Salop, Stiglitz e Varian, mostra que em mercados em que os consumidores conhecem todos os preços, eles compram na loja com menor preço. Em mercados em que o consumidor possui pouca informação sobre o preço, ele tende a adotar um que seja próximo ao seu preço de reserva.

Aplicando estes conceitos na Internet, pôde se observar que clientes com acesso a uma ferramenta de busca (shopbot) tendiam a comprar na loja com menores preços, enquanto os demais, sem acesso a esta facilidade, compravam produtos num valor abaixo ao seu preço de reserva.

Marca do Negócio e Confiança do Cliente - A confiança tende a ter grande peso na decisão de compra devido à distância física entre o vendedor e o consumidor. Os consumidores tendem a pagar um preço maior para um vendedor conhecido e idôneo, ao invés de comprar de um desconhecido. Um consumidor da Amazon books provavelmente pagará um preço maior pelos produtos pela confiança gerada pelo seu aparato de segurança e esquema logístico.

O crescimento de número de usuários na Internet e o ritmo de mudança tecnológica tornam rapidamente qualquer estudo sobre a Internet rapidamente obsoleto. Com o tempo, o perfil dos usuários tende a se alterar e com as novas tecnologias,

muitas atividades de marketing poderão ser viabilizadas. Cabe ao gestor de Marketing monitorar algumas variáveis, de modo que os negócios sob sua responsabilidade não se tornem obsoletos.

Pontos a monitorar:

Canais de Venda – a internet abriu uma nova via de acesso rumo aos clientes. Mas, e as vias antigas? O que fazer com as lojas reais, de concreto, com vendedores, equipamentos, marca? Se uma empresa decidir vender seus novos produtos na Internet deverá fazê-lo de modo a não ferir sua rede de distribuição e os parceiros.

Um mecanismo que pode ser utilizado para conciliar o varejo tradicional com o digital pode ser a introdução de programas de leilão. Hotéis e empresas aéreas podem vender os lugares que sobraram num leilão virtual. A venda via Internet, neste caso, teria um preço e condições de serviços diferentes, das encontradas no varejo, reduzindo possíveis conflitos.

Novas formas de intermediação - Vender na Internet tende a ser mais barato graças à possibilidade de se cortar os intermediários do processo. Uma empresa nova no mercado poderá vender seus produtos sem ter de se preocupar com a criação de um esquema de distribuição.

Porém, para vender na Internet a loja precisa ser visível e confiável. A nova intermediação aparece na forma de garantia de confiança e melhores informações. Alguns sites surgiram apenas para documentar a confiabilidade das empresas no mercado. Outros oferecem informações adicionais sobre os produtos, de modo que o consumidor possa escolher o mais adequado às suas necessidades.

Decisões de Produto - A Internet possibilita que os clientes possam ter acesso aos seus produtos com maior facilidade. Pessoas de várias partes do mundo podem acessar uma loja virtual no Brasil. Porém, a mesma acessibilidade que a Internet lhe dá pode ser fornecida a seus concorrentes. Atualmente, muitas empresas têm sofrido uma comoditização acelerada de seus produtos, em parte por “culpa” da Internet: supondo que o cliente tenha informações sobre o produto, e conheça vários endereços possíveis para compra na Internet, ele tenderá a se orientar pelo preço do produto.

Gartner Group criou esquema de avaliação de risco de comoditização de produtos em mercados digitais, baseado no seu modelo de valor de produto. Vejamos seus pontos básicos:

- O produto está com excesso de oferta?
- O produto possui pouco conteúdo manufaturado? Se sim, poderá ser facilmente copiado e vendido na Internet
- O produto pode ser enviado num pacote pequeno do correio? Se sim, o produto pode ser suprido mundialmente
- O produto é negociado em contratos simples? Se sim, os compradores são sensíveis a preço e estão propensos a comprar em qualquer loja na Internet.

Philip Kotler tem chamado a atenção para o poder da Internet como ferramenta de marketing das empresas. A seguir alguns destaques de KOTLER e ARMSTRONG (1998) de como as empresas podem usar o marketing eletrônico.

Fazer um banco de dados de clientes – as empresas precisam reunir o maior número possível de nomes e informações de potenciais consumidores. Elas devem classificar esses indivíduos quanto à probabilidade de responderem a uma oferta ou a produtos feitos sob medida.

Definir uma estratégia clara para a Internet – uma empresa pode utilizar a rede para fazer pesquisas, oferecer informações, promover fóruns de debate, oferecer treinamento, comprar e vender mercadorias, promover leilões ou trocas on-line e até oferecer produtos na forma de bits. A página Web da empresa tem que ser bonita, relevante e atualizada para atrair visitantes. O site deve oferecer novas formas de auxílio ao consumidor. O da Federal Express, por exemplo, permite que o cliente rastreie sua encomenda. A companhia pode tentar fazer de seu site um líder em conteúdo sobre determinado assunto. Essa liderança permite que o site atraia anúncios de empresas relacionadas, que pagarão por isso.

Anuncie em outros sites - as empresas devem descobrir quais sites seus clientes-alvo visitam e inserir banners publicitários neles. As companhias devem negociar para

pagar por número de usuários que clicam no banner, não por tempo ou qualidade da exposição que o anúncio tem.

Responda rápido aos clientes – os clientes querem cada vez mais respostas rápidas às solicitações feitas por telefone ou e-mail. Colocar no site a opção de o usuário mandar um e-mail pode sair pela culatra se a empresa não estiver pronta para responder.

2.4. E-business

O termo e-business não significa necessariamente comércio eletrônico (e-commerce). A implementação de um e-business não implica automaticamente na venda de produtos pela Internet. E-business inclui ferramentas tais como a conquista de clientes potenciais on-line, pesquisa na web, atendimento, assistência e gerenciamento do perfil dos clientes. A maioria das pessoas associa e-business a realizar transações on-line, mas isso nem sempre é correto. O e-business tem um sentido mais geral e permite a integração on-line com o cliente durante todo o ciclo de venda.

O comércio eletrônico Business-to-Business (B2B) cobre uma ampla escala de atividades de negócio. Por exemplo, o sistema B2B faz o intercâmbio de documentos de negócios, tais como ordens de compra e faturas entre duplas de parceiros numa cadeia de fornecedores. Eles implementam um mercado virtual no qual um único grande fabricante pode consolidar a compra de mercadorias que é o começo de seu processo de fabricação oriundo de muitas pequenas empresas. O B2B também automatiza a compra de mercadorias que apóiam a manutenção do negócio, reparos e operações.

A Internet tem causado grande impacto no mundo dos negócios. Hoje é possível cada vez mais ter acesso a produtos e serviços que podem ser comprados com muita comodidade através de um computador. De qualquer lugar do mundo pode-se acessar um site para adquirir CD's, livros, passagens aéreas, reservas em hotéis, serviços jurídicos, medicamentos, etc. Todos esses casos podem ser considerados comércio eletrônico (e-commerce).

Na verdade para que esta parte visível da empresa apareça, no caso o e-commerce, é necessário o desenvolvimento de várias outras operações que dêem suporte a venda e que estejam integradas a ponto de proporcionarem a eficácia adequada ao processo. No caso da venda de um bilhete de passagem aérea será necessária uma integração com o banco (pagamento via cartão), agências de tráfego aéreo, aeroporto, serviço de meteorologia, fornecedores para que tudo ocorra de maneira adequada e eficiente (FRANCO JR, 2001).

“... a partir da conexão dos tradicionais sistemas e tecnologias de informação de uma empresa à Internet, estamos implementando o conceito de e-business.” (FRANCO JR, 2001).

Como já comentado, para que o comércio eletrônico aconteça é necessária toda uma base tecnológica e de informações que em conjunto formam o e-business. Fazendo-se uma relação entre o e-commerce e e-business é possível comparar a um iceberg onde o primeiro é somente a parte visível e o segundo o todo.

Segundo a IBM, e-business é “uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa pela combinação de sistemas e processos para a administração e funcionamento de operações centrais, de forma simples e eficiente, alavancada pela aplicação de tecnologia da Internet” (FRANCO JR, 2001) ou ainda “e-business é a transformação do mercado, dos processos, das empresas e dos consumidores. E-business é a transformação através da tecnologia da Internet” (www.ibm.com.br).

O termo e-business não se refere necessariamente à compra e venda de bens e serviços. Mas também a outros serviços aos clientes, informações aos sócios e funcionários e transações internas nas organizações (TURBAN, 2002).

2.5. As classes do E-Business

O e-business se apresenta de várias formas dependendo do foco e público a que se destina. A seguir são destacadas dois grandes tipos (TURBAN, 2002): B2B e B2C.

B2B - Business to business - o B2B é o modelo que visa o relacionamento e o negócio entre empresas via Internet.

B2C - Business to consumer - em B2C são efetuadas transações on-line entre empresas e consumidores individuais, tais como compra e venda de bilhetes de passagens aéreas, CD's, livros etc.

2.6. E-Commerce (EC)

Como já mencionado anteriormente o e-commerce é a parte visível do iceberg chamado e-business. “O e-commerce é o sistema de gerenciamento da rede de operações de vendas, o que implica relacionamento com clientes e entrega de produtos ou serviços” (FRANCO JR, 2001).

Comércio Eletrônico é um conceito emergente que descreve o processo de compra, venda ou troca de produtos, serviços e informações via rede de computadores, incluindo a Internet. Kalakota e Whinston (TURBAN, 2002) descrevem o EC das seguintes perspectivas:

- Comunicações - envio de bens, serviços, informações ou pagamentos por redes de computadores e outros meios eletrônicos;
- Processo de negócio - aplicação de tecnologias de automação de transações de negócios e fluxos de trabalho;
- Serviço - incremento de serviços que aumente a velocidade de transações e redução de custos;
- On-line - o comércio eletrônico possibilita a compra e venda de produtos e informações na Internet e outros serviços on-line;
- Colaboração - rede de colaboração inter e intra-organizacional;
- Comunidade - possibilita um ponto onde membros da comunidade podem aprender, transacionar e colaborar.

É possível então constatar que há uma forte integração entre o ERP, SCM e CRM com o e-commerce e que na verdade é difícil estabelecer os limites de atuação de

um com o outro. Essa sobreposição dos subsistemas do e-business, se bem implementada pode ser chamada de integração.

Em um ciclo de vendas é possível identificar pelo menos quatro etapas:

- pesquisa por parte do comprador;
- configuração do produto por parte do vencedor;
- fechamento do negócio;
- faturamento;
- pós-venda (entrega, assistência técnica, acompanhamento da distribuição)

Segundo FRANCO JR (2001), na implementação do e-commerce essas cinco fases são integradas, automatizadas e orientadas pelas ações do cliente. O que se associa a idéia de que a empresa é orientada para o cliente através de um relacionamento de interação onde as vendas são orientadas onde as vendas são orientadas pela ótica do consumidor.

As Sociedades de qualquer época sempre lançaram mão dos recursos disponíveis para melhorar ou criar novas formas de comercializar bens. Nosso tempo não é diferente e todo o aparato tecnológico surgido neste século, incluindo aí o aparecimento da Internet, criou uma imensidão de novos métodos para resolver os problemas básicos de uma operação de compra que são, simplificando muito o assunto; expor a mercadoria ao comprador, estabelecer um método de pagamento e entregar a mercadoria depois do negócio fechado.

Em seu período inicial, o comércio eletrônico ainda é caracterizado por um ambiente onde a experimentação é dominante. Apesar desse quadro de incertezas, o conceito de comércio eletrônico é absolutamente real e definitivo.

Julgar com desdém suas possibilidades sempre evoca a imagem de um construtor de carroças no começo do século olhando de soslaio para uma engenhoca barulhenta e fumacenta chamada de automóvel que passava sacolejando ao seu lado. É certo que muitos dos carros não “pegaram”, ficaram na história como realizações mal sucedidas de uma boa idéia. Mas aqueles que perceberam o caminho certo modificaram o mundo. Com certeza muitas lojas virtuais e muitas iniciativas ficarão no meio do caminho e terão que fechar suas portas. Mas o acerto de algumas realizações, já nos dias de hoje,

demonstra a força e as possibilidades da idéia de, basicamente, utilizar a infra-estrutura de serviços da Internet para realizar uma operação de compra e venda.

Comércio Eletrônico é o canal mais moderno e simples de vendas, não envolve pesados recursos de investimentos ou de pessoal e pode ser acessado com um browser (programa visualizador de páginas de internet, para navegação na rede) através do meio eletrônico mais difundido nos dias de hoje – a INTERNET.

Ele é considerado como um iceberg do qual já não se pode mais escapar. Quando iniciou, as compras pela Internet totalizavam aproximadamente 500 milhões de dólares em todo o mundo, e no final do século XX o comércio eletrônico movimentou a fantástica cifra de 117 bilhões de dólares. Os valores movimentados no comércio eletrônico nas transações Business-to-Business (B2B) e Business-to-Consumer (B2C) nas empresas que atuam no mercado brasileiro atingiram cerca de US\$ 16,3 bilhões em 2003. Em relação ao nível de comércio eletrônico por setor, a indústria apresentou maior penetração nas transações B2B (5,37%), seguida pelo ramo de serviços (4,87%) e comércio (3,97%). Entre os consumidores, a maior aplicação da internet foi vista pela indústria (2,50%), contra 1,42% dos serviços e 1,09% do comércio.

O Comércio Eletrônico ainda é uma atividade nova para podermos ter uma idéia precisa de onde se pode chegar, mas não resta dúvida que a Internet se transformou num magnífico e dinâmico canal de compras.

Os lojistas “cibernéticos” estão investindo na compra de espaços nos shoppings virtuais, pois é a fórmula mais eficiente e econômica de fixar a sua imagem em meio as milhares de alternativas que a Web oferece para, alavancar nas vendas.

No Brasil, os shoppings eletrônicos ainda são poucos, considerando-se os existentes no mundo, mas vêm crescendo no mercado.

A facilidade de se fazer compras sem sair de casa e recebê-las em domicílio é a grande aposta das empresas nas vendas online. Através da Internet é possível comprar desde produtos de informática, até games, quadros, passagens, automóveis e o cliente ainda pode escolher entre pagar em cheque, cartão de crédito ou em cash, o dinheiro eletrônico.

A idéia de ser perigoso passar os dados do cartão de crédito na rede já não assusta mais o consumidor, porque sistemas de encriptação em protocolos como certificação digital da identidade de clientes e lojas já estão disponíveis e sendo implantados.

Outro tipo de implementação de Comércio Eletrônico é o voltado para a educação, ou seja, a EDMC – Educação à Distância Mediada por Computador. Ela tem uma longa história de experimentações, sucessos e fracassos, e surgiu com a necessidade em atender às demandas por ensino e treinamento ágil, que já vinha sendo oferecida através de outras modalidades como exemplo: por correspondência, através do rádio, da televisão, e agora através de uma maneira mais interativa que é a Internet.

Pontos Importantes do e-commerce:

- 1) Merchandising – qualquer varejista sabe que um produto bem apresentado sai mais rápido da prateleira. Na Web isso significa boas imagens, preços claros e informações completas dos produtos expostos. Também não se pode ignorar a localização dos produtos. Clientes entram nas lojas atraídos pelos produtos expostos na vitrine. Na Web, esses produtos ficam na primeira página.
- 2) Promoção - Os tradicionais anúncios em jornais, revista ou televisão são substituídos por banners animados, e-mails ou promoções *hot sell*. Sempre anuncie produtos com apelo forte de venda. Então, é necessário preparar um plano de marketing e separar a verba para executá-lo.
- 3) Atendimento a clientes – O processo de venda, virtual ou não, envolve várias etapas. Em cada uma delas há interação entre o consumidor e um funcionário da loja. Sendo assim é necessário estabelecer um canal de comunicação preciso, transparente e ágil. Caso contrário, os consumidores desaparecerão rapidamente.
- 4) Vendas – Para ter sucesso nas vendas, é necessária uma equipe de vendedores bem treinada e motivada. Na Web, isso pode ser feito com muito mais consistência e menos custo. Os produtos e serviços oferecidos devem

apresentar informações detalhadas, bem como seus principais diferenciais em relação aos concorrentes, análises de jornalistas ou consumidores sobre sua qualidade e outras informações que possam ajudar o cliente a decidir a compra mais rapidamente.

- 5) Pagamento – Como a cultura de usar cartão de crédito pela Internet é pouco disseminada no Brasil, é necessário oferecer formas de pagamentos alternativas, como carteiras eletrônicas, depósitos identificados e cheque eletrônico pré-datado.
- 6) Pós-venda – Todo pós-venda deve estar disponível para consulta na Web, incluindo normas para troca ou devolução de produtos, dados cadastrais da rede de assistência técnica, perguntas e respostas mais frequentes e informativos periódicos por e-mail sobre novidades, lançamentos, etc.
- 7) Segurança – O ponto mais importante do comércio eletrônico. Qualquer pessoa tem medo de comprar algo com o cartão de crédito pela Web. Por isso, não poupar recursos de segurança para tirar essa preocupação de seus clientes, é um fator importante. Isso inclui a adoção do SSL e processos de encriptação de informações nas bases de dados e comunicar claramente os clientes sobre a segurança oferecida no site.
- 8) Estoque – Para ganhar eficiência nas vendas, é importante separar fisicamente o estoque dos produtos vendidos pela Web. Mesmo assim, o tratamento gerencial deve ser igual ao de um estoque normal, com informações precisas de giro, custo e tempo de reposição.
- 9) Logística – É necessário preparar-se para entregar produtos individualmente e com rapidez. E não esquecendo dos custos de transporte. Se forem muito altos, a empresa não terá clientes também.
- 10) Monitoramento – Manter sistemas de acompanhamento precisos e informatizados. Se a operação não for muito bem controlada, os custos com retrabalho de informações irão comer qualquer margem deixada pela venda dos produtos.

2.7. Tendências do Comércio Eletrônico

O objetivo maior do Comércio Eletrônico é, e sempre foi, o de expandir as fronteiras comerciais de países e de organizações, ou em outras palavras, criar condições para que compradores e vendedores comuniquem-se mais facilmente.

A exposição dos produtos para venda é a mais fácil e direta possível. A Internet como o meio de comunicação mais abrangente já construído, favorece a divulgação para, literalmente, todo o planeta. Qualquer negócio, qualquer produto quando colocado na rede torna-se possível (e acessível) a todos os seus milhões de usuários, instantaneamente. Não existe melhor e mais ampla vitrine que a Internet.

Partindo deste princípio, produtores de sistemas de bancos de dados colocam no mercado ferramentas ou soluções completas para criar sites voltados ao comércio eletrônico. Ferramentas poderosas de busca, como o Altavista, Google, Cadê e outras tornam a tarefa de achar agulha no palheiro fácil e eficiente, e ferramentas como gerenciadores de bancos de dados, gerenciadores de transações, sistemas de segurança baseados em criptografia, e outras várias, constituem as peças a partir das quais serão construídas estas lojas virtuais – são os chamados Catálogo de Soluções que é o produto mais vendido no setor, ou seja, é justamente tecnologia para se fazer o comércio eletrônico. Dezenas de empresas vendem soluções para o comércio eletrônico via Internet e dentre elas, destacam-se: AT&T, Compaq, CyberCash, Express CommerceMediaLab, HyperCom, IBM, Netscape, SiteBridge, Open Concept Microsoft. (LEAL JR, 2002)

Ao que tudo indica os chamados varejistas híbridos – que tenha um estabelecimento no mundo físico e outro na Internet – apresentam a solução mais satisfatória para os consumidores. Eles são alguns dos varejistas favoritos dos consumidores americanos, por exemplo: JC Penney e Eddie Bauer. Ou seja: grandes lojas que apresentam extensos serviços de compras por catálogos, estão presentes em

estabelecimentos comerciais no mundo físico e valorizam a qualidade do serviço prestado ao cliente.

Nos EUA, o mercado imobiliário é o que mais vem utilizando a Internet.

As lojas virtuais do Ponto Frio Bonzão, Pão de Açúcar Delivery, Lojas Americanas.com e muitas empresas conhecidas já contabilizam milhares de acessos por mês e geram um novo hábito nos consumidores.

Nos Hotéis dos grupos Transamérica, Comandatuba e em muitos outros, de renome e também desconhecidos, o internauta pode “caminhar” nas dependências dos hotéis e fazer sua reserva on line.

A Gol Linhas Aéreas lançou no início de 2000 a venda de bilhetes e reserva On Line, alavancando as vendas da empresa, aliado a outros fatores.

É fundamental para a sedimentação do comércio eletrônico pela Internet: a mudança de hábito das pessoas.

Transações bancárias, pagamento de impostos, consultas a bases de dados, etc, estimulam os clientes a buscar satisfazer suas necessidades de compras também pela Internet.

Como exemplo: as lotéricas experimentaram uma grande queda de movimento recentemente, e a causa maior foi a profusão de concursos 0900 pela TV. O cliente da loteria foi atingido em cheio por propostas provocadoras pela TV, e basta uma ligação (Interface extremamente simples e prática) e os valores estão debitados. Simples, prático e rápido.

2.8. Facilidades e Vantagens

- *Conveniência:* a palavra chave do comércio eletrônico. Na perspectiva do consumidor conveniência é o benefício primordial que motiva a compra on line – mais de 70% dos usuários assíduos da Internet e – mais de 70% dos usuários de PC interessados em comprar pela Internet acreditam que venham a

se beneficiar das facilidades de se comprar através da Internet (24 hs/dia, comprar diretamente de casa, etc).

- *Benefícios adquiridos.* A discussão que se abre no mercado americano é se os atacadistas poderão guarnecer o mercado como todos os benefícios já conquistados pelos consumidores em relação ao varejo tradicional. Ou seja: devolução de mercadoria, manutenção e conserto de artigos, fornecimento do produto atualizado, etc. Até agora os fabricantes não puderam se preparar para fornecer esses serviços de forma viável economicamente.

O custo para se manter um Web site é baixo, em comparação com outros meios de vendas e negociações internacionais;

Não a necessidade de intermediários para se alcançar os consumidores internacionais pela internet;

Gestão interna das empresas virtuais. Os fornecedores, por estarem conectados às empresas virtuais, podem saber quantos produtos foram vendidos e, dessa forma, podem organizar sua produção e entrega de acordo com a demanda. Assim, eliminam os estoques, produzem consoante a venda e, também, o transporte de mercadorias é realizado somente quando necessário;

A empresa eletrônica permanece disponível em tempo integral, 24h por dia, sete dias por semana;

As empresas virtuais não necessitam de instalações físicas. Assim, por não terem limites de espaço físico, não sofrem restrições em relação a quantidade de itens disponíveis.

Representa um meio democrático, pois oferece iguais oportunidades de exposição tanto para as grandes quanto para as pequenas empresas. Os clientes, através de *e-mails*, terão maior facilidade para reclamarem dos produtos e serviços prestados. Assim, conhecendo as exigências dos consumidores, as empresas poderão melhorar a qualidade dos produtos ou serviços que oferecem.

Podemos concluir com isso que de um modo geral os varejistas estão melhor posicionados para oferecer via Internet o que de fato eles já oferecem no mundo real.

2.9. Compras por Catálogo

A Internet parece ser o mecanismo perfeito para se automatizar e melhorar as compras por catálogo, mas essa comparação sofre influência de dois fatores importantes:

Apresentação do produto – A Internet é um dos únicos canais onde o consumidor controla a forma como vê o produto. A resolução do monitor do usuário pode interferir negativamente em relação a foto nítida e brilhante que aparece tradicionalmente no catálogo impresso.

Confiança do consumidor – vários grupos pesquisados mencionaram preocupação em relação a autenticidade do comerciante e o fato de que estariam mais inclinados em comprar on line desde que fosse de varejistas conhecidos. Não é por acaso que os varejistas conhecidos em todos os Estados Unidos são os que mais oferecem produtos na Internet.

Segundo os relatos, se mais e mais varejistas começassem a oferecer produtos a “fé dos consumidores em relação as companhias das quais eles estão comprando aumentaria consideravelmente o que poderia ter um efeito significativo em termos de interesse em produtos e venda on line”.

Os fabricantes pensam em utilizar a Internet e excluir os varejistas? A maioria dos entrevistados acham que em compras de alto valor e que podem ser baseadas em especificações técnicas a compra direta do fabricante, eliminando o varejista, pode significar uma substancial, economia no preço. Porém, como já foi dito, não é apenas a redução de preço o que mais interessa ao consumidor que compra on line, mas também a conveniência.

O serviço ao cliente e a interação direta proporcionada pelos varejistas tradicionais talvez se tornem fatores ainda mais importantes para os consumidores do mundo cibernético.

De um modo geral, os consumidores acham que os varejistas estão muito mais aptos a lidar com problemas de atendimento ao cliente do que os fabricantes. Atualmente algumas companhias oferecem serviços aos clientes tipo os fornecidos pelos varejistas, no entanto, as taxas cobradas aumentam o custo, reduzindo – ou até eliminando – a vantagem que o fabricante potencialmente poderia oferecer em relação ao preço.

2.10. Classificação de Modelos de Negócios

TURBAN e outros (2002) lista várias possibilidades para se classificar os modelos de negócios de comércio eletrônico dirigidos ao consumidor final. Uma das possibilidades de classificação é quanto ao tipo dos sites que vendem diretamente ao consumidor final:

- Marketing Direto – Sites cujo vendedor é próprio fabricante, como por exemplo, Dell, Compaq, Brastemp, Fiat.
- Lojas Eletrônicas puras – Empresas que não possuem lojas físicas, como por exemplo o Submarino.com
- Lojas tradicionais com Websites – Também chamadas de “Tijolo e Cimento”, como por exemplo a Americanas.com.

Os varejistas eletrônicos também podem ser classificados quanto ao escopo dos produtos vendidos, podendo atuar de forma mais generalista, ou se dedicar a determinado nicho de mercado, ou quanto a sua atuação geográfica, mais ampla versus uma atuação regional.

Através do Marketing Direto, os consumidores podem adquirir produtos direto de seus fabricantes, pondo de lado, os meios tradicionais de intermediação e distribuição. Ao vender direto ao consumidor, ineficiências podem ser eliminadas, pode haver uma diminuição do tempo de entrega e é possível criar um relacionamento mais estreito com o consumidor. O Marketing Direto geralmente ocorre como um canal adicional de vendas, principalmente por permitir uma personalização mais efetiva de produtos, como no caso das empresas automotivas.

Existem ainda empresas de Marketing direto puramente eletrônicas. Este é o caso da Dell (www.dell.com). Além das claras vantagens de custo, o fornecedor pode se beneficiar de um melhor conhecimento do mercado e de seus consumidores, e estes podem obter melhores informações sobre os produtos consumidos, através de um relacionamento produtor/consumidor mais próximo.

Os lojistas eletrônicos puros são empresas que vendem direto ao consumidor através da Internet sem manterem um canal de vendas tradicional. Este tipo de varejistas tem a vantagem de baixos custos de overhead e dos processos bastante ágeis e eficientes. Os varejistas eletrônicos generalistas vendem uma gama de produtos bastante variada para um grande número de consumidores. Eles alavancam sua especialidade no atendimento de pedidos ou no fornecimento de produtos personalizados para alcançar o maior número possível de clientes e deste modo maximizar as receitas. Este é o caso do Submarino, que possui mais de 700.000 itens a venda. O varejista eletrônico especializado vende para um segmento específico de mercado, Eles alavancam sua especialidade em um determinado produto específico de forma a fornecer os produtos com maior demanda, e utilizam as práticas mais eficientes para atingir os consumidores potenciais. Este é o caso da Somlivre.com.

Outro tipo de varejista on-line é o lojista tradicional que também possui um website bem estruturado. O varejo tradicional freqüentemente possui apenas um tipo de canal de comunicação e distribuição para o consumidor, ou seja, a loja física. Algumas empresas vendem também através de websites interativos, utilizando vários canais de vendas ao mesmo tempo.

A grande maioria dos varejistas utiliza os serviços de logística de empresas tradicionais. Notadamente os serviços dos Correios. Entretanto, é possível que a empresa utilize sua própria frota, principalmente em empresa de marketing direto (TURBAN 2002), como forma de agregar valor, ao prestar um melhor serviço ao consumidor. Estas empresas podem entregar no mesmo dia em certas regiões. Supermercados Virtuais são o melhor exemplo deste tipo de negócio, embora existam varejistas generalistas prometendo a entrega quase que instantânea de mercadorias.

2.11. Mecanismos de Busca

É notório que a adaptação ao uso de mecanismos de busca facilitará a sedimentação do comércio eletrônico por meio da Internet, propiciando uma mudança de hábito nas pessoas. Com isso, a adequação à Internet das ferramentas de marketing permitirá às empresas atender com maior presteza e abrangência as necessidades e desejos da humanidade.

Os sites de busca são uma das melhores ferramentas que dispomos para pesquisarmos e explorarmos qualquer assunto na Internet. No entanto, o maior obstáculo para sua utilização é que muitas vezes o assunto procurado, resulta em milhares de respostas. Caso isto ocorra, considere alguns itens para melhorar este trabalho.

A melhor estratégia para uma consulta mais prática é a segmentação do assunto pretendido, então considere primeiramente qual o idioma desejado, se for em português utilize um site de busca brasileiro. Caso prefira outro idioma utilize sites americanos de busca www.altavista.com, www.yahoo.com, www.google.com, entre outros; depois disso escolha um palavra chave que especifique muito bem o assunto e atente para não cair na cilada de colocar um palavra que tenha aplicação entre outros assuntos ou outro sentido numa outra área. Muitos destes sites de busca segmentam sua busca por áreas.

Outro cuidado que deve ter é com respeito a utilização de acentuação, pois alguns sites de busca não estão preparados para encontrar a palavra acentuada, neste

caso aconselho a fazer a busca primeiro sem acento e depois com acento. Além disso, talvez a melhor forma de segmentar um assunto é fazer uma busca por frase ao invés de uma palavra única. O ideal é usar a forma mais simples de digitar uma frase entre aspas, exemplo, “Estados Unidos” que neste caso resultará em achar a frase exatamente como foi digitada, mas caso não utilize as aspas, os resultados podem ser um grande número de respostas achadas para a palavra “ESTADOS” e mais outro tanto para a palavra “UNIDOS”, que não necessariamente aparecerão juntas.

2.12. Diferenças entre Mecanismos de Busca

As técnicas e metodologias de posicionamento (ranking) nos mecanismos de busca podem ser consideradas, pela diversidade e complexidade do assunto, por exemplo, uma disciplina dentro do Marketing na Internet. Estas são técnicas e metodologias em contínua evolução e que variam de um mecanismo para outro. Conhecer estas técnicas exige tenacidade e persistência e, isso poderá fazer a diferença entre os sites de busca.

Veremos a seguir uma série de mecanismos de busca que estarão relacionados com o comércio eletrônico e com o marketing na Internet:

Os sites www.webhitcenter.com, www.geocities.com, www.e-commerce.org.br, entre milhares de outros; apresentam técnicas e metodologias em contínua evolução no que se refere ao marketing na Internet, busca sempre que possível alcançar um público heterogêneo e virtual, na área de publicidade, propaganda e comércio eletrônico. Sendo que essa área exige mais investimentos, pois o seu sucesso depende da criação de uma marca forte, ou seja, competitiva e de qualidade. Não obstante, a credibilidade necessária na relação fornecedor-cliente.

Além disso, existem sites tais como: www.adrmarketing.com, www.agenciaeletronica.net, www.insidemidia.com.br, etc; que auxiliam na elaboração de sites, assessora na publicidade através da Internet, fazem campanhas digitais, compra de mídia digital, são especializados em website institucional, e-commerce, web

marketing, web design, apresentam projetos especiais pela internet, intranet e extranet para empresas. Apresentam ainda, agências de comunicação, marketing focado na sociedade da informação, projetos de marketing voltados para o desenvolvimento das relações eletrônicas entre o governo, a sociedade civil e as empresas, projetos de multimídia e sistemas, criação de logomarcas e assessoria de imprensa. Desenvolvem também, modelos de negócio através de soluções baseadas em interatividade, usando a Internet como peça estratégica de marketing para integração, gerenciamento e expansão de comunidades de clientes, além de artigos de reflexão sobre a nova economia engrenada pela tecnologia.

2.13. Modelo de Avaliação de Sites na Internet

Embora muitas empresas de pequeno a médio porte devam o sucesso ao seu espírito empresarial, elas recusam o fato da informática promover comunicações e possibilidades de comercialização. (CZUCHRY, 2002). Frequentemente o uso de estratégias de internet gera frustração e colhe menos que resultados satisfatórios.

CZUCHRY (2002) diz que, às vezes, organizações criam Web simplesmente porque os seus competidores têm páginas de Web. Assim, eles estão apenas imitando a estratégia de líder. Estas organizações não estão tendo e objetivos empresariais claros ao usar o Web.

Segundo CZUCHRY (2002) alguns critérios para se avaliar um site de comércio eletrônico são: ranking de mecanismos de busca, aplicações de comércio eletrônico (procedimentos de compra, opções de formas de pagamento, opções de entrega) e Website (layout, navegabilidade, recursos, assistência técnica, produtos complementares, etc)

A Avaliação por mecanismos de busca contempla a digitação de palavras-chave em ferramentas de busca na internet. E observar quais sites aparecem nos resultados listados. (CZUCHRY, 2002)

3. METODOLOGIA

3.1. Introdução

Este trabalho é um estudo exploratório que procura conhecer algumas características, para sequencialmente, buscar explicações de suas causas e conseqüências.

Este estudo é predominantemente quantitativo com pouca incidência de análises qualitativas.

3.2. Fontes de Pesquisa

Foram utilizados como fontes de pesquisa páginas na internet, livros, revistas de informação, artigos publicados em jornais e revistas científicas e em Anais de Congressos.

3.3. Escolha dos Sites (População e Amostra)

Os vários casos de comércio eletrônico brasileiros são muito numerosos. Assim, desta População, tomou-se como Amostra, os portais constantes no Ranking dos maiores empresas no B2C no Brasil da revista InfoExame - Ano 2003 - N° 206.

Esta revista, mesmo não sendo científica, tem sua importância por se tratar de uma referência na área de informática e de Tecnologia de um modo em geral no Brasil.

Este Ranking é divulgado anualmente numa edição especial da revista InfoExame intitulada “Info100 – Os Reis do E-commerce no Brasil”. Nesta edição de 2003, foram analisados dados de 136 empresas, resultando numa relação das 43 maiores empresas de B2C no Brasil. As outras 67 empresas estão nas demais categorias (B2B e Bancos e Corretoras).

Uma filtragem foi feita neste Ranking, para permitir ser utilizado como base do estudo. Como critério foi usado o ramo de atividade.

Foram excluídas todas as empresas de outros ramos (p.ex. automotivo, leilão online, turismo), e mantendo apenas os portais do ramo de atividade Varejo.

Obtem-se assim, uma nova relação dos maiores sites de comércio eletrônico brasileiros por volumes de transação do ramo de atividade de varejo.

Essa nova relação está apresentada na Tabela 1:

Tabela 1 - Nova relação dos maiores sites de comércio eletrônico brasileiros por volumes de transação do ramo de atividade de varejo

	Empresa	Transações (R\$ milhões)
1º	Americanas.com	166,0
2º	Submarino	129,6
3º	Magazine Luiza	77,0
4º	Grupo Pão de Açúcar	74,5
5º	Ponto Frio	52,0
6º	Shoptime	40,2
7º	SomLivre	38,4
8º	Direct Shopping	22,1
9º	Angeloni	2,6

Fonte: Revista InfoExame - Ano 2003 - N° 206

3.4. Escolha dos Mecanismos de Busca

Os mecanismos de busca utilizados neste trabalho são:

- All the Web ‘páginas em português’
- Alta Vista ‘páginas em português’
- Alta Vista ‘páginas do Brasil’
- AOL Brasil ‘páginas em português’
- Google Brasil ‘páginas em português’
- Google Brasil ‘world-wide search’
- HotBot ‘páginas em português’
- MSN Brasil
- Yahoo! Brasil
- BR BUSCA ‘páginas do Brasil’
- BR BUSCA ‘world-wide search’
- Buscador TERRA

Estes doze mecanismos de busca são ferramentas que pesquisam em sites brasileiros e, em sites em português excluindo-se os de Portugal.

Para a seleção destes doze, escolheu-se entre os mais conhecidos e populares no Brasil, entre os mais famosos, entre os mais antigos, entre os maiores provedores brasileiros e entre os maiores portais brasileiros.

Em cada um dos mecanismos de busca foram pesquisados todos os produtos da relação de produtos mais pesquisados na internet (a ser discutido no próximo item).

Ainda sobre os mecanismos de busca utilizados neste trabalho, quase todos possuem tecnologias de busca distintas. Os que possuem tecnologias semelhantes têm base de busca bem diferentes. Como, por exemplo, o Google Brasil ‘páginas em português’ e o Google Brasil ‘world-wide search’ (pesquisa em toda a rede). O primeiro faz sua pesquisa no diretório de sites efetivamente brasileiros. Já o segundo, utiliza uma

base de dados onde pesquisa por sites em português que não necessariamente sejam brasileiros ou hospedados no Brasil.

3.5. Escolha dos Produtos

Para se chegar à relação dos produtos mais pesquisados na internet no Brasil usou-se, primeiramente, o Ranking da Câmara de Comércio Eletrônico Brasileiro, a E. Bit. Neste ranking, a E. Bit lista as categorias dos produtos mais comercializados pela internet no Brasil. Essas categorias de produtos são expostas na Tabela 2:

Tabela 2 - Ranking da Câmara de Comércio Eletrônico Brasileiro das categorias dos produtos mais comercializados pela internet no Brasil

Categorias	Percentual do Total das Compras dos Consumidores (%)
CD e DVD (títulos)	26,0
Livros e Revistas	18,0
Eletrônicos	8,5
Computadores e Softwares	6,5
Perfumaria	5,0
Eletrodomésticos	4,0
DVD (aparelho)	4,0
Telefonia	4,0
Vestuário e Acessórios	3,0
Flores	3,0
Brinquedos	2,5
Alimentos e Bebidas	2,0
Hand-Helds	1,5
Outros	12,0

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

Então, para cada uma das classes supracitadas, utilizou-se o mecanismo da empresa Bondfaro, disponível gratuitamente em seu website na internet no endereço eletrônico www.bondfaro.com.br. Acessado em janeiro de 2004.

A escolha pelo Bondfaro foi devido a sua boa adequação às necessidades da pesquisa descritas nessa metodologia e, a sua credibilidade, uma vez que esta mesma empresa fornece os dados para o portal TERRA (um dos maiores provedores de internet no Brasil) e para o jornal O GLOBO (um dos maiores jornais impressos no Brasil) para seus Rankings de “os mais vendidos”.

Assim, para cada uma das categorias de produtos mais comercializados pela internet no Brasil, listamos os produtos mais procurados na internet.

Com essa lista bruta dos produtos mais buscados em todas as categorias dos produtos mais comercializados, foi feito um tratamento para eliminar: extremos e redundâncias.

Obteve-se um melhor enquadrando de maneira a dar maior contribuição na precisão dessa pesquisa. Esta lista tratada de produtos, conforme dito acima está no ANEXO 1 desta dissertação.

Esta lista foi submetida a um sorteio aleatório, até a obtenção de trinta produtos. Os produtos tinham a mesma probabilidade de serem selecionados. Para esta seleção aleatória simples, a função era a hipergeométrica, isto é, sem reposição, onde os produtos sorteados não podiam ser escolhidos novamente.

Os trinta itens sorteados foram os apresentados no Quadro a seguir:

Quadro - Itens sorteados entre os produtos mais buscados na internet no Brasil

BIJUTERIAS	HOME THEATER
CAFETEIRA ELÉTRICA	IMPRESSORA
CALÇADO	JÓIAS
CÂMERA DIGITAL	LIVRO 11 MINUTOS
CD LINKIN PARK LIVE IN TEXAS	LIVRO DIETA DE SOUTH BEACH
CD SENHOR DOS ANÉIS 3	LIVRO QUEM AMA EDUCA
CD ZECA PAGODINHO	MICROONDAS
DOLCE GABBANA FEMININO	MONITOR
DVD APARELHO	NORTON ANTIVIRUS 2004
DVD SENHOR DOS ANÉIS SOCIEDADE DO ANEL	NOTEBOOK
DVD U2 GO HOME LIVE FROM SLANE CASTLE IRELAND	ÓCULOS ESCUROS
DVD ZECA PAGODINHO ACÚSTICO MTV	PALMTOP
ETERNITY CALVIN KLEIN	POLO RALPH LAUREN
FILMADORA	TV
GELADEIRA	XS PACO RABANNE

Fonte: Dados da Pesquisa

3.6. Instrumentos de Pesquisas

Após a escolha dos sites, dos mecanismos de busca e dos produtos, foi possível obter os seguintes instrumentos de pesquisa:

- Relação dos produtos mais buscados na internet no Brasil
- Os mecanismos de busca brasileiros e internacionais que buscam essencialmente sites no Brasil e sites em português do Brasil

- Ranking dos maiores sites de comércio eletrônico brasileiros por volumes de transação, do ramo de atividade de varejo que abrangem os produtos constantes da relação de produtos usada nessa dissertação.

Outro instrumento de pesquisa é o software WebCEO, da empresa Radiocom Ltd. Este programa é uma ferramenta para aferir o posicionamento nos resultados de pesquisa de mecanismos de busca indicados pelo usuário, de cada produto e de cada site de comércio eletrônico, e, assim mostrar quais são melhor sucedidos com suas estratégias de difusão de informação em mecanismos de busca. Uma licença de uso foi adquirida pelo autor deste trabalho.

Porem tal programa não abrangia todos os sites de busca utilizados neste trabalho. Assim, parta desta pesquisa foi feita manualmente em alguns mecanismos de busca.

Obteve-se, então, uma tabela com os resultados preliminares desse aferimento. A ser vista no capítulo 4 de Análise dos Resultados.

3.7. Análise dos Dados

Os websites foram classificados utilizando uma adaptação da topologia proposta por TURBAN (2002) que classifica as empresas de comercio eletrônico quanto a sua forma de operação, se totalmente eletrônica ou uma combinação de formas eletrônicas de comercio e as formas tradicionais.

Os websites foram analisados utilizando uma adaptação do modelo proposto por CZUCHRY et al (2002) utilizando o critério de:

- Posicionamento do site em mecanismos de procura.

Este modelo está descrito no capítulo 2 de Revisão de Literatura.

Assim, os sites foram analisados e avaliados em função dos resultados dos mecanismos de busca.

Foi adotada a seguinte escala de pontos para qualificar os resultados de posicionamento dos sites nos mecanismos de busca:

- Para cada 1ª posição num Resultado de um mecanismo de busca são atribuídos trinta (30) pontos.
- Para cada 2ª posição num Resultado de um mecanismo de busca são atribuídos vinte e nove (29) pontos.

Desta forma, sucessivamente, até:

- Para cada 30ª posição, atribuiu-se um (1) ponto.

Desta forma, adotou-se por pontuar apenas os sites que se posicionaram entre os trinta primeiros nos resultados. Abrangendo, assim, as 1ª e 2ª páginas de resultados de todos os mecanismos de busca utilizados.

Como alguns desses mecanismos apresentam não dez, mas quinze resultados por página, por padrão *default*. Adotou-se não limitar por página, e sim, por primeiros trinta resultados exibidos. Estejam eles apenas na 1ª página de resultados ou estejam eles na 1ª e 2ª página de resultados.

Com a pontuação contabilizada, analisa-se o desempenho de cada site de comércio eletrônico da adaptação do ranking das maiores empresas de B2C da revista Info Exame em função de seu posicionamento nos resultados dos mecanismos de busca.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na Tabela 3 temos os totais de pontos por site de comércio eletrônico e por site de busca:

Tabela 3 - Totais de pontos por site de comércio eletrônico e por site de busca

	Americanas .com	Submarino	Magazine Luiza	Som Livre	Direct Shopping	Ponto Frio	Total
BR BUSCA (páginas do Brasil)	840	577	38	23	0	0	1.478
BR BUSCA (world-wide search)	369	308	0	144	67	0	888
AOL Brasil (páginas em português)	327	429	13	0	0	0	769
Buscador TERRA (páginas do Brasil)	510	0	59	89	0	18	676
Google Brasil (páginas em português)	283	346	34	0	0	0	663
Google Brasil (world-wide search)	167	197	23	0	0	0	387
AltaVista (páginas do Brasil)	198	120	52	0	0	0	370
All The Web (páginas em português)	189	105	51	0	0	18	363
Yahoo! Brasil (páginas do Brasil)	270	62	26	0	0	0	358
MSN Brasil (páginas do Brasil)	189	49	21	0	0	0	259
HotBot (páginas em português)	88	37	15	0	0	0	140
AltaVista (páginas em português)	1	25	0	0	0	0	26
Total	3.431	2.255	332	256	67	36	

Fonte: Dados da Pesquisa

Os Resultados obtidos com essa pesquisa apontam que, mesmo mais da metade dos sites pesquisados apresentando resultados, apenas na menor parte deles adotam-se políticas de difusão de informação através de mecanismos de busca na internet.

O site da Americanas.com alcançou a liderança com 3.431 pontos, seguido pelo Submarino com 2.255 pontos. O site da empresa Magazine Luiza com 332 pontos vem logo em seguida, assim como o site do SomLivre com 256 pontos, o Direct Shopping com 67 e por fim, o Ponto Frio com apenas 36 pontos.

Fica claro com esses resultados que tanto o Submarino quanto o site da Americanas.com adotam alguma política de figuração nos resultados dos mecanismos de busca.

O site do Magazine Luiza, que figurou em 3º lugar com 332 pontos, demonstra alguma regularidade na média de pontos por sites de busca (28 pontos). Contudo é possível perceber como tem uma grande distância para os dois primeiros colocados nesta classificação.

Tabela 4 - Totais de pontos por site de comércio eletrônico

	Empresa	Total de Pontos	Média de Pontos Por Mecanismos de Busca
1º	Americanas.com	3.431	285,9
2º	Submarino	2.255	187,9
3º	Magazine Luiza	332	27,7
4º	SomLivre	256	21,3
5º	Direct Shopping	67	5,6
6º	Ponto Frio	36	3,0

Fonte: Dados da Pesquisa

SomLivre e Direct Shopping (4° e 5° respectivamente) tiveram pequena expressão nos resultados. O site do SomLivre ainda apareceu nos resultados de três buscadores, mas o Direct Shopping apenas em um deles. Ambos os resultados mostram como tem deficiências em aparecer nos resultados de pesquisa de produtos em mecanismos de busca da internet.

O site do Ponto Frio.com obteve seus 36 pontos com um único produto em apenas dois sites de busca (produto: microondas, listado na 13ª posição nos mecanismos de busca All the Web e BR Busca). Tal resultado não caracteriza outra coisa senão a nenhuma adoção de política de difusão de informações através das ferramentas de busca na internet. Esses 36 pontos se deram não em função de algum cadastramento e etc, mas sim em função das características de funcionamento dos buscadores.

Grupo Pão de Açúcar, Shoptime e Angeloni não tiveram sequer 1 ponto. Estes mais ainda, deixam claro que não possuem nenhuma preocupação com o posicionamento em mecanismos de busca.

Apenas em dois mecanismos de busca (Alta Vista, com páginas em português e no BR Busca, com busca em toda a web) o Magazine Luiza não obteve pontos. Entretanto, em todos os outros, marcou pontos em torno da média supracitada (28 pontos). Esta regularidade permite afirmar que alguma estratégia de divulgação nos mecanismos de busca é utilizada pelo site do Magazine Luiza. Mesmo de formar modesta, o seu Resultado é bastante significativo.

O Submarino, com média de 188 pontos por site de busca, deixa claro possuir uma expressiva regra de divulgação por meio dos mecanismos de busca, alcançando pontos em quase todos os buscadores utilizados na pesquisa. Apenas no buscador do portal Terra não obteve pontos.

A Americanas.com, com sua liderança na pesquisa, onde obteve um total de 3.431 pontos, e uma média de 286 pontos por site de busca, apresenta um forte cuidado em termos de divulgação pela internet. Obteve pontos em todos os sites de busca. A sua média e pontuação elevadas indicam a regularidade resultante de uma eficaz política de difusão através das ferramentas de busca na internet.

Esses dois Rankings (por pontos gerais e por quantidade de resultados) confirmam que existe uma adoção de táticas de posicionamento pelos sites da Americanas.com e do Submarino. O site da Magazine Luiza também tem esta mesma característica, porém numa menor intensidade.

O que difere o Magazine Luiza e o SomLivre, tendo eles ficado na mesma faixa de pontos obtidos é o fato da regularidade de ocorrências. Enquanto o primeiro destes dois marcou pontos em dez dos doze sites de busca, o SomLivre apenas obteve pontos em três entre os doze mecanismos de busca.

Por outro lado, se não considerarmos os pontos obtidos, e sim, o número de ocorrências nos resultados de busca, o ranking não tem suas posições alternadas. Vejamos este ranking na Tabela 5 a seguir:

Tabela 5 - Totais de ocorrências nos resultados de busca

	Empresa	Quantidade de Resultados Encontrados
1°	Americanas.com	175
2°	Submarino	118
3°	Magazine Luiza	26
4°	SomLivre	18
5°	Direct Shopping	3
6°	Ponto Frio	2

Fonte: Dados da Pesquisa

O site da Americanas.com obteve 175 aparições nos resultados das buscas na pesquisa, o que confirma sua posição na liderança desse grupo de sites pesquisados.

Com 118 citações nos resultados, o Submarino ocupa a segunda posição, seguido pelo site da Magazine Luiza com 26 e pelo SomLivre com 18 ocorrências.

Direct Shopping e Ponto Frio com 3 e 2 aparições respectivamente, reafirmam aqui como são desprovidos de empenho em figurar nos resultados de buscadores por meio de regras pré-estabelecidas.

A pouca representatividade do resultado do Ponto Frio e do Direct Shopping ratifica a não utilização de atitudes direcionadas divulgação pelos mecanismos de busca, assim como por todos os outros sites utilizados nesta pesquisa.

Revela-se que o internauta quase sempre não passa da 1ª página de resultados numa busca pela internet.

Ao considerar apenas os produtos que geraram entre 26 e 30 pontos. Isto é, ao contabilizar apenas as aparições nas primeiras cinco posições nos resultados de busca, teremos o seguinte posicionamento mostrado na Tabela 6:

Tabela 6 - Número de incidências nas cinco primeiras colocações

	Empresa	Número de Incidências nas cinco primeiras colocações
1º	Americanas.com	64
2º	Submarino	34
3º	Magazine Luiza	2
4º	Direct Shopping	2
5º	SomLivre	1

Fonte: Dados da Pesquisa

Este último ranking reforça os dois anteriores. Onde a Americanas.com toma a liderança, seguida pelo Submarino com aproximadamente metade de seus pontos. O site da Magazine Luiza e o do Direct Shopping foram listados apenas duas vezes entre os cinco primeiros resultados. O SomLivre apenas uma vez. Isso confirma a timidez de sua

estratégia de difusão. Nenhum outro site teve colocação nas primeiras posições nos resultados dos mecanismos de busca.

Quanto aos mecanismos de busca, foi percebida uma forte preferência pelos dois buscadores do BR Busca (Brasil e Mundo). Com, em média, metade dos pontos do primeiro lugar, os buscadores dos provedores da Aol e do Terra ficaram com a terceira e quarta posição.

Ao analisarmos os resultados por eles apresentados, obteve-se o ranking da Tabela 7.

Podemos dividir os mecanismos de busca em quatro faixas de pontos. Na primeira categoria temos isolado o BR Busca (apenas Brasil) com seus 1.478 pontos.

Na segunda categoria, onde estão os buscadores BR Busca (mundo) (888 pontos), os da Aol e do Terra (769 e 676 pontos) e, do Google Brasil (páginas em português) (663 pontos), a média de pontos de cada um é de 749 pontos. Essa alta pontuação indica a maior preferência pelos sites de comércio eletrônico pesquisados neste trabalho.

Na terceira faixa temos uma média de 370 pontos para cada buscador. Os 4 mecanismos desse intervalo têm também, alguma atenção dos sites de comércio eletrônico. Mesmo não tendo médias tão elevadas quanto os dois da faixa anterior, apresentam pontos bastante significativos. São eles o Google Brasil (world-wide search), o Alta Vista (páginas do Brasil), o All the Web (páginas em português) e o Yahoo! Brasil.

Tabela 7 - Totais de pontos por site de busca

	Buscadores	Total de Pontos	Média de Pontos Por Sites de Comércio Eletrônico
1°	BR BUSCA (páginas do Brasil)	1.478	246,3
2°	BR BUSCA (world-wide search)	888	148,0
3°	AOL Brasil (páginas em português)	769	128,2
4°	Buscador TERRA (páginas do Brasil)	676	112,7
5°	Google Brasil (páginas em português)	663	110,5
6°	Google Brasil (world-wide search)	387	64,5
7°	AltaVista (páginas do Brasil)	370	61,7
8°	All The Web (páginas em português)	363	60,5
9°	Yahoo! Brasil (páginas do Brasil)	358	59,7
10°	MSN Brasil (páginas do Brasil)	259	43,2
11°	HotBot (páginas em português)	140	23,3
12°	AltaVista (páginas em português)	26	4,3

Fonte: Dados da Pesquisa

O MSN Brasil (259 pontos) ocupa, junto com o Hot Bot (140 pontos) e com o Alta Vista (páginas em português) (26 pontos) a quarta e última faixa.

Não se tem indícios que exista alguma preferência pelo buscador MSN Brasil. Sua pontuação se deve a sua capacidade e tecnologia de buscar na internet.

Mesmo buscadores com pontuações superiores a 300 pontos podem não ter tanta preferência pelos sites de Comércio Eletrônico. Uma parcela dos pontos é consequência de sua capacidade e tecnologia de buscar na internet.

Temos, nesta última faixa, claramente a indicação de sites de busca com pouca atratividade para as lojas virtuais e com pouco sucesso com suas tecnologias de busca.

A relação entre a posição nos resultados dos mecanismos de busca com o volume de transações dos portais analisados nesse trabalho pode ser observada na Tabela 9 a seguir:

Tabela 8 - Ranking de sites por volume de transação e por pontos

Por Volume de Transações (R\$ milhões)		Por Total de Pontos (Pesquisa)	
1°	Americanas.com	1°	Americanas.com
2°	Submarino	2°	Submarino
3°	Magazine Luiza	3°	Magazine Luiza
4°	Grupo Pão de Açúcar	4°	SomLivre
5°	Ponto Frio	5°	Direct Shopping
6°	Shoptime	6°	Ponto Frio
7°	SomLivre	7°	Grupo Pão de Açúcar
8°	Direct Shopping	7°	Shoptime
9°	Angeloni	7°	Angeloni

Fontes: Revista InfoExame e Dados da Pesquisa

As três primeiras posições em ambos os rankings são idênticas. Tanto pelas empresas quanto por sua ordem nas posições. O uso de alguma tática pelos sites Americanas.com, Submarino e Magazine Luiza pode ter ajudado para estes melhores resultados em volume de transações dessas empresas.

Os demais sites utilizados nesta pesquisa (Grupo Pão de Açúcar, Ponto Frio, Shoptime, SomLivre, Direct Shopping e Angeloni) mostram não ter uma significativa estratégia ou nenhuma política de aproveitamento da capacidade de divulgação pelos buscadores na Internet.

O buscador Google, mesmo sendo a ferramenta de pesquisa na Internet mais utilizada no Brasil e no mundo, não apresentou neste trabalho, ser o mecanismo que mais resultados (pontos) obteve. Entre os doze analisados, o Google Brasil (páginas em português) ficou em quinto lugar com 663 pontos.

5. CONCLUSÕES

5.1. Considerações Finais

O crescimento da Internet, a globalização do comércio e a ascensão das economias da informação deram um novo papel aos sistemas de informação nos negócios e na administração.

A Internet está criando uma nova plataforma tecnológica universal sobre a qual podem ser construídos todos os tipos de novos produtos, serviços, estratégias e organizações. Ela está dando novo formato ao modo como os sistemas de informação estão sendo usados nos negócios e na vida diária. A tecnologia de Internet está servindo de base a novos modelos empresariais, novos processos de negócios e novos modelos de distribuir conhecimento.

Os sistemas de busca são os principais meios que os usuários de Internet utilizam para localizar os sites de seu interesse. É por isso que um site bem posicionado nos resultados das buscas poderá obter um alto incremento em seu tráfego.

Contatos decorrentes dos sites de busca são os mais qualificados que um site de comércio eletrônico pode ter, porque usuários que procuram produtos e serviços nesses sistemas estão interessados e prontos para consumir. O tráfego proveniente dos sistemas de busca é qualificado porque os usuários iniciam a procura com um propósito, com um interesse definido, sendo assim mais valioso que o tráfego decorrente de outras formas tradicionais de publicidade.

Estratégias para posicionar um site entre os primeiros resultados das buscas efetuadas nos principais sites de busca disponíveis se caracteriza uma eficiente e importante tática de difusão de informação, divulgando, por exemplo, produtos comercializados em sites de comércio eletrônico.

Foi possível identificar que, de um modo geral, os grandes portais de Comercio Eletrônico não se situam entre os primeiros colocados nos mecanismos de busca ao se pesquisar os produtos comercializados pelos maiores Portais B2C brasileiros. Apenas alguns portais apresentam uma boa colação nos mecanismos de busca de forma consistente e independente do produto pesquisado.

Tomando como base a colocação de sites no ranking da revista Info Exame, percebe-se uma forte indicação que o volume de transações está diretamente relacionado com a adoção de estratégias de difusão de informação através de mecanismos de busca.

Ainda sobre os mecanismos de busca, parece que têm sido negligenciados por uma parcela significativa das empresas. Existe a necessidade de buscar estratégias de inserção nestas importantes ferramentas da rede. O consumidor pode comparar, através da internet, preço e condições, além das características de cada produto de uma forma rápida e eficiente.

Portais que não possuem uma estratégia consistente de difusão de informação através de mecanismo de busca poderão perder vendas na medida em que a Internet e suas ferramentas se tornam cada vez mais populares.

Esta é uma preocupação para um futuro quase imediato, pois a possível idéia da não-necessidade destas políticas pode gerar uma considerável perda de vantagem competitiva para os portais de comércio eletrônico.

5.2. Sugestões para Trabalhos Futuros

Sugere-se para novas pesquisas uma análise entre os buscadores, procurando os que apresentam melhores resultados e os motivos para isso. Ou ainda, uma relação semelhante à exposta na Tabela 9, envolvendo o tráfego gerado nos sites de comércio eletrônico, resultante de links nos resultados de mecanismos de busca.

BIBLIOGRAFIA

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo, Atlas, 2001, 242p.

ALBERTIN, A. L. & MOURA, R. M. **Comércio Eletrônico: Mais Evolução, Menos Revolução**. RAE, FGV-EAESP, São Paulo, v.42 n.3. Jul-Set/2002.

APPLEGATE, L. M., McFARLAN, F. W. & McKENNEY, J. L. **Corporate Information Systems**. Chicago, Irwin, 1996, 720p.

BALARINI, O. F. O. **Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva**. RAE-eletrônica, v.1 n.1, FGV-EAESP, Jan-Jun/2002.

BRUIN, D. **E-mail é novo instrumento de marketing direto**. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento é Competição em Tempo Real**. São Paulo, Editora Atlas, 2001.

COMPUTERWORLD. **Varejo Online Cresce no Brasil**. Disponível em <http://www.computerworld.com.br/AdPortalV3/adCmsDocumentoShow.aspx?documento=27043&Area=55>. Acessado em 09/fevereiro/2004.

COSTA, F. C. X., LARAN, J.A. **A Compra por Impulso em Ambientes On-Line**. RAE, FGV-EAESP, São Paulo, v.43, n.4, Out-Dez/ 2003.

CZUCHRY, A. J. et al. **Are You in Control of Your E-Commerce Strategy?** Information Strategy: The Executive Journal, p.6-11, spring 2001.

CZUCHRY, A. J. et al. **Entrepreneurial E-Commerce: Strategy and Tactics.** Information Strategy: The Executive Journal, p.42-48, winter 2002.

DeLONE, W. H., McLEAN, E. R. **Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable.** Information Systems Research, v. 3, n. 1, Mar. 1992.

E-Bit **O Comércio Eletrônico Mantém o Ritmo.** Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/editoriais.htm#e21>. Acessado em 14/maio/2004

E-Bit **Evolução do Comércio Eletrônico Brasileiro 2000-2003.** Grupo de pesquisas e-bit. Disponível em <http://www.ebitempresa.com.br>

EMARKET, **Internet: Marketing, Publicidade e Negócios ao Alcance de Todos.** Disponível em <http://www.emarket.ppg.br/emarket.asp>. Acessado em 15/maio/2004.

EMARKET, **Qual a Melhor Estratégia de Marketing na Internet?** Disponível em http://www.emarket.ppg.br/artigo_detail.asp?id=135 Acessado em 15/maio/2004.

FELIPINI, D. **Por que as empresas estão investindo na Internet?** Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/editoriais.htm#e21>. Acessado em 14/maio/2004

FRANCO JR., Carlos F. **E-business: Tecnologia da Informação e Negócios na Internet.** São Paulo, Atlas, 2001, 281p.

HEEKS, R. **Reinventing Government in the Information Age.** In Reinventing Government in the Information Age. Londres, Routledge, 1999.

IDG Now! **Submarino repensa estratégia de lojas físicas.** Por Ralphe Manzoni Jr. Disponível em <http://200.192.176.136/idgnow/ecommerce/2003/07/0008>. Acessado em 28/julho/2003.

IDG Now! **Grandes Empresas Fazem Compras na Web.** Disponível em <http://www.computerworld.com.br/AdPortalV3/adCmsDocumentoShow.aspx?documento=27173&Area=5>. Acessado em 09/fevereiro/2004.

KOTLER, F., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil, 1998.

LAUDON, K. C. & LAUNDON, J. P. **Management Information Systems.** New Jersey, Prentice Hall, 1996, 584p.

LAUDON, K. C. & LAUNDON, J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais: Administrando a Empresa Digital.** São Paulo, Prentice Hall, 2004, 562p.

LEAL JR, Ilton Curty. **Tecnologia e Gestão de Pessoas: Uma Análise dos Impactos do e-bussines na força de vendas.** Seropédica: UFRRJ, 2002, 56p. (Dissertação, Mestrado em Administração, Gestão e Estratégia em Negócios).

MUNDO DIGITAL UOL. **NAO Microsoft pode estar preparando mecanismo para desafiar Google.** Disponível em <http://noticias.uol.com.br/mundodigital/ultimas//2004/03/10/ult8u838.jhtm>. Acessado em 24/março/2004

O`BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet.** São Paulo, Saraiva, 2001, 436p.

PORTER, M. & MILLAR, V. E. **How Information Gives You Competitive Advantage**. Havard Business Review, v.63, n.4, p.149-161, Jul/Ago 1985.

PORTER, M. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York, Free Press, 1985.

RICHARDSON, Roberto Jarry, et al. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo, Atlas, 1999, 334p.

SCHWARTZ, Evan I.. **Darwinismo Digital**. São Paulo, Makron Books, 2000.

TURBAN, Efraim, KING, D., LEE, J., WARKENTIN, M., CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: a Managerial Perspective**. New Jersey, Prentice Hall, 2002, 914p.

TURBAN, Efraim, RAINER JR, R. Kelly, POTTER, Richard E. **Administração de Tecnologia da Informação. Teoria e Prática**. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

VIDAL, Antonio Geraldo da Rocha **A Informatização em Empresas Industriais Paulistas: Um Estudo Exploratório**. Administração em Pauta, FIA/USP, 2004. Disponível em http://www.fia.com.br/admpauta/158b/pesq_vidal.htm. Acessado em 24/mar/2004.

ANEXO

Lista tratada dos produtos mais buscados em todas as categorias dos produtos mais comercializados na internet no Brasil.

Ordenados em ordem alfabética. (95 itens)

1. ACESSÓRIOS DE COMPUTADOR
2. ACESSÓRIOS ROUPA
3. ANGEL THIERRY MUGLER
4. ARRANJO DE ROSAS
5. AZZARO
6. BIJUTERIAS
7. BOUQUET DE GÉRBERAS
8. CAFETEIRA ELÉTRICA
9. CALÇADO FEMININO
10. CALÇADO MASCULINO
11. CÂMERA DIGITAL
12. CÂMERA FOTOGRÁFICA
13. CD CELEBRIDADE
14. CD LINKIN PARK LIVE IN TEXAS
15. CD LOST DOGS PEARL JAM
16. CD MALHAÇÃO
17. CD MALHAÇÃO INTERNACIONAL
18. CD MTV AO VIVO

19. CD ROM ALMANAQUE ABRIL
20. CD ROM DICIONÁRIO AURÉLIO
21. CD ROM DICIONÁRIO ELETRÔNICO HOUAISS LÍNGUA PORTUGUESA
22. CD ROM DICIONARIO ESCOLAR ESPANHOL MICHAELIS
23. CD ROM DICIONARIO ESCOLAR LINGUA PORTUGUESA MICHAELIS
24. CD ROM ENCICLOPÉDIA DICIONÁRIO KOOGAN HOUAISS 2004
25. CD SENHOR DOS ANÉIS 3
26. CD SIMPLEMENTE AMOR
27. CD ZECA PAGODINHO ACÚSTICO MTV
28. CELULAR
29. CIRCULADOR DE AR
30. COMPUTADOR
31. CONDICIONADOR DE AR
32. CORAÇÃO DE MINI ROSAS
33. DEPILADOR ELÉTRICO
34. DEPURADOR DE AR
35. DOLCE GABBANA FEMININO
36. DVD APARELHO
37. DVD BAND OF BROTHERS
38. DVD BOX INDIANA JONES
39. DVD CONDE DRÁCULA
40. DVD JOTA QUEST MTV AO VIVO
41. DVD SENHOR DOS ANÉIS SOCIEDADE DO ANEL
42. DVD U2 GO HOME LIVE FROM SLANE CASTLE IRELAND
43. DVD ZECA PAGODINHO ACÚSTICO MTV
44. ESTOJO MINIATURAS CK FEMININO CALVIN KLEIN
45. ETERNITY CALVIN KLEIN
46. FILMADORA
47. FOGÃO
48. FRITADEIRA

49. GELADEIRA
50. GIRASSOL
51. GRELHA
52. HOME DESIGN 3D
53. HOME THEATER
54. IMPRESSORAS
55. JEAN PAUL GAULTIER
56. JÓIAS
57. LIGHT BLUE DOLCE GABBANA
58. LIVRO 11 MINUTOS
59. LIVRO DICIONÁRIO HOUAISS LÍNGUA PORTUGUESA
60. LIVRO DIETA DE SOUTH BEACH
61. LIVRO HARRY POTTER E A ORDEM DA FÊNIX VOL 5
62. LIVRO HOMEM QUE CALCULAVA
63. LIVRO ONZE MINUTOS
64. LIVRO QUEM AMA EDUCA
65. LIVRO QUEM MEXEU NO MEU QUEIJO
66. LIVRO SENHOR DOS ANÉIS EDIÇÃO COMPLETA
67. LIVRO TUDO VALEU A PENA
68. LIVRO VOCÊ É DO TAMANHO DE SEUS SONHOS
69. MÁQUINA DE LAVAR ROUPA
70. MICRO SYSTEM
71. MICROONDAS
72. MONITOR
73. MULTIFUNCIONAIS
74. NORTON ANTIVIRUS 2004
75. NOTEBOOK
76. ÓCULOS ESCUROS
77. ORQUÍDEAS
78. PALMTOP

79. PERIFÉRICOS
80. PLACA DE VÍDEO
81. POLO RALPH LAUREN
82. REFRIGERADOR
83. RELÓGIO DE PULSO
84. ROSAS COLOMBIANAS
85. ROUPA FEMININA
86. ROUPA ÍNTIMA FEMININA
87. ROUPA ÍNTIMA MASCULINA
88. ROUPA MASCULINA
89. SOM AUTOMOTIVO
90. TELEFONE
91. TOMMY GIRL DE TOMMY HILFIGER
92. TV
93. VENTILADOR
94. WEBCAM
95. XS PACO RABANNE