

Perspectivas do comércio eletrônico na internet

Paulo Cesar da Cunha Maya*
Walter Ruben Iriondo Otero**

Resumo

O comércio eletrônico na Internet está conquistando cada vez mais adeptos no Brasil e em vários outros países, mas sua introdução no mundo dos negócios tem ocasionado uma série de alterações no comportamento das pessoas e na forma como as empresas são administradas. O artigo aborda aspectos do comércio eletrônico no contexto da Revolução da Informação, a necessidade de mudança e adaptação das pessoas e das empresas a este novo cenário, assim como perspectivas de desenvolvimento de negócios nesta área.

Palavras-Chave

Comércio eletrônico, *e-commerce*, Internet.

Abstract:

Electronic commerce in the Internet has been conquering each time more adepts in Brazil and several other countries, but its introduction in the businesses world has caused a series of alterations in people's behavior and the way companies are managed. The article approaches aspects of the electronic commerce in the context of the Information Revolution, people and companies necessity of change and adaptation to this new scene, as well as business-oriented perspectives of development in this area.

Key Words

Electronic commerce, *e-commerce*, Internet.

*Doutor em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Professor do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFSC. E-mail pccmaya@cse.ufsc.br

**Bacharel em Ciências de Computação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail iriondo@zipmail.com.br

1 Introdução

No Brasil, assim como em vários outros países, as empresas buscam alternativas que possibilitem reduzir custos operacionais, otimizar a cadeia produtiva, ganhar eficiência e competitividade, para competir no mercado globalizado. Uma abordagem comercial que vem conquistando espaço em vários países é o comércio eletrônico na Internet, uma forma de fazer negócios por meio do computador. No Brasil já existem diversos exemplos de transações comerciais pelo computador.

A proliferação do uso de micro-computadores pessoais, profissionais e domésticos, e as facilidades crescentes de acesso à rede, tendem a transformar o comércio eletrônico (*e-commerce*) numa das mais significativas portas de negócios no século XXI.

Nos últimos anos do século XX, Costa e Ribeiro (1998) já alertavam que essa modalidade de comércio, que permite comprar e vender praticamente de tudo, em qualquer lugar, de forma rápida, eficiente e com redução de custos, estava mudando a forma tradicional de se enxergar a atividade comercial no Brasil e no mundo. Todas as etapas do negócio, desde a busca do produto e, em algumas situações, até a sua entrega ao cliente (como no caso de livros, ou música, por exemplo) podem ser feitas por intermédio do computador, eliminando virtualmente as distâncias e fronteiras comerciais entre os países.

Este trabalho aborda aspectos significativos que mostram a inserção do fenômeno “*e-commerce*” no contexto da Revolução da Informação, a necessidade de mudança e adaptação das pessoas e das empresas a este novo cenário, assim como algumas perspectivas de desenvolvimento de negócios nesta área.

2 A revolução digital

Peter Drucker (2000) compara a Revolução da Informação com fatos que aconteceram durante a Revolução Industrial. Para ele, a Revolução da Informação encontra-se

neste momento no ponto em que a Revolução Industrial estava no início da década de 1820, cerca de 40 anos depois de a máquina a vapor ter sido aplicada a uma operação industrial. Drucker considera que a máquina a vapor foi para a Revolução Industrial aquilo que o computador vem sendo para a Revolução da Informação: seu gatilho, mas também, e sobretudo, seu símbolo.

Segundo Drucker (2000) o impacto psicológico da Revolução da Informação tem sido fortíssimo, como aconteceu com a Revolução Industrial. No ano 1829, o surgimento da estrada de ferro ocasionou uma importante transformação econômica, social e política no mundo. A estrada de ferro foi o elemento verdadeiramente revolucionário da Revolução Industrial, pois não apenas criou uma nova dimensão econômica, como também transformou rapidamente o que Drucker chama de “geografia mental” das pessoas. Pela primeira vez na história o horizonte das pessoas comuns se ampliou: a partir desse momento elas tinham mobilidade real.

O comércio eletrônico representa para a Revolução da Informação, na abordagem de Drucker, o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial: um avanço totalmente inusitado, inesperado. E como a ferrovia do século XIX, o comércio eletrônico está gerando um *boom* novo, provocando transformações aceleradas na economia, na sociedade e na política.

Para Kotler (1999), a sucessora da sociedade industrial – a economia da informação – penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária. A revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa não necessita ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar. Mensagens podem ser enviadas e recebidas simultaneamente. E obras como livros, música e filmes já podem ser enviados em forma de *bits*, em vez de serem despachados fisicamente.

Kotler (1999) acredita que a revolução da informação e o ciberespaço modificarão significativamente o cenário do marketing e altera-

rão o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor. Os consumidores de hoje se deparam com mais maneiras de se obter um bem ou um serviço do que em qualquer outro momento da história. A concorrência entre canais de venda está cada vez mais acirrada e é muito provável que os canais eletrônicos sobrepujarão os canais varejistas.

Na nova “geografia mental” criada pela ferrovia, segundo Drucker, a humanidade dominou a distância. Na “geografia mental” do comércio eletrônico, a distância foi eliminada. A concorrência já deixou de ser local, não conhece mais fronteiras. O comércio eletrônico acaba sendo outro aspecto que fortalece o processo de globalização.

Esta mundialização, na abordagem de Pérez Lindo (2000), consiste na interdependência cada vez mais direta de todos os países, sociedades, povos e indivíduos. A mundialização implica em que se compartilhe o mesmo espaço, a mesma economia e o mesmo sistema jurídico internacional, que cada vez mais iniciativas dependam de organismos supranacionais, que os Estados-nações se associem em blocos regionais, criando um novo mapa político internacional. Pérez Lindo alerta que a ilusão de se estar vivendo num mesmo mundo não pode fazer esquecer que se vive em mundos diferentes e que a brecha entre os países pobres e os países ricos se aprofunda.

As nações que souberem capitalizar em oportunidades de negócios estas características do mundo globalizado, da revolução digital e do comércio eletrônico, terão mais possibilidades de tomar a dianteira e alavancar o desenvolvimento econômico, social e político.

Para Drucker (2000), a Internet e o comércio eletrônico são um importante (e futuramente talvez o mais importante) canal mundial de distribuição de bens, serviços e empregos na área administrativa e gerencial.

3 O desafio da mudança

O mundo empresarial, cultural, religioso e governamental estão, segundo Moggi e

Burkhard (1996), repleto de instituições que cresceram, sobreviveram e se desenvolveram, indo além das pessoas que lhes deram origem. Para isso, a empresa precisa saber mudar e se sintonizar com as suas próprias fases de desenvolvimento e, principalmente, com as exigências do mundo, ou melhor, com as exigências do mercado, que é a razão da sua existência. Todas as tendências indicam que as empresas com um modelo de gestão tradicional não ultrapassarão a primeira metade do terceiro milênio.

O surgimento do comércio eletrônico, como qualquer outra transformação, representa uma ameaça e uma oportunidade. Para Adizes (1998), quando uma empresa se adapta à mudança, ela está fazendo o mínimo para sobreviver. Para ter sucesso, precisa se antecipar à transformação, ser mais rápida do que a transformação. Os problemas resultantes são naturais, uma vez que toda implementação gera conflitos, por afetar interesses específicos.

O principal desafio para as empresas, segundo Hagel e Armstrong (1998), consiste em eliminar o abismo profundo entre a maneira pela qual os negócios tradicionais são administrados e como os negócios são dirigidos na ótica do comércio eletrônico. A maioria precisará adotar um “mapa mental” muito diferente daquele que a orienta hoje. As empresas deverão repensar seus conceitos sobre onde se pode criar valor e como captá-lo. Chegar a um novo entendimento de onde o valor pode ser criado irá requerer o maior salto cognitivo para o empresário que queira trabalhar com comércio eletrônico. Porque reconhecer a nova fonte de criação de valor significa mudar de lado: aqueles empresários mais firmemente alinhados com seus clientes, aqueles que representam os interesses dos clientes ao lidar com fornecedores (e não os que vêem como sua missão pode ajudar os fornecedores a vender de forma mais eficiente), estarão mais bem posicionados para agregar valor. O modelo de negócios muda, passando daquele em que a organização “empurra” produtos ou serviços para clientes-alvo, a outro no qual ela é um agente dos clientes,

representando e defendendo seus interesses à medida que buscam mais acesso a recursos. Dessa maneira o comércio eletrônico fomenta a criação de mercados reversos, em que clientes procuram fornecedores e negociam com eles num terreno muito mais nivelado em termos de acesso à informação.

O processo de troca na era da informação, segundo Kotler (2000), passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. Ele define de quais informações necessita, em que ofertas está interessado e que preços está disposto a pagar.

Para Amor (2000), o negócio digital está causando uma revolução que abala os alicerces dos negócios tradicionais. Mais e mais empresas reconhecem a oportunidade que a Internet oferece e começam a estabelecer uma presença *on-line* com um eficiente modelo de negócios.

Há três princípios essenciais que a alta gerência deve observar, segundo Hagel e Armstrong (1998), ao planejar e criar um empreendimento que tenha como objetivo o comércio eletrônico. O primeiro parece ser, sem dúvida, um paradoxo: atrair membros (futuros clientes) é mais importante que o tipo ou quantidade de recursos disponíveis. Claro que alguns recursos serão necessários para atrair membros, mas a alta gerência fica muitas vezes tentada a focar a propriedade dos recursos como medida-chave do sucesso. Afinal de contas, esses recursos são claramente identificáveis no balanço da empresa. Por outro lado, os membros não são um ativo no sentido contábil e, nos primeiros anos, podem nem mesmo ser fonte de receita.

O segundo princípio de Hagel e Armstrong (1998) diz respeito ao planejamento para o crescimento. Empreendimentos virtuais fornecem plataformas de crescimento para um amplo leque de negócios relacionados. A natureza específica e a magnitude dessas opções de crescimento podem variar, dependendo do foco que distinguirá este empreendimento dos demais. Tais opções de crescimento são difíceis de discernir

antecipadamente, dados os altos níveis de incerteza. E serão ainda mais difíceis de valorar de acordo com as técnicas tradicionais.

No terceiro princípio, Hagel e Armstrong (1998) apresentam a necessidade de que a alta gerência desenvolva um novo “mapa mental” no que diz respeito a como organizar um negócio. Contrariamente aos empreendimentos corporativos tradicionais, o comércio eletrônico demandará uma abordagem flexível e orgânica na sua estruturação. Semear, fertilizar e cuidar são metáforas muito mais ricas para o desenho e a evolução de organizações *on-line* do que planos e plantas detalhadas. Essa visão orgânica é orientada, em parte, pela necessidade de responder às exigências emergentes dos clientes do empreendimento virtual. As estratégias alavancadas de entrada necessárias para construir empreendimentos virtuais também demandam a habilidade de gerenciar uma vasta rede de parceiros e provedores, bem como a capacidade de criar mecanismos apropriados que permitam compartilhar valores para motivar e focalizar esses parceiros e provedores. A abordagem orgânica precisará ser lapidada e equilibrada por um firme controle dos elementos que levam à criação de valor ao longo do tempo (como agregação de membros). Mais uma vez, os controles típicos das grandes corporações entrarão em choque com essas novas formas organizacionais.

O comércio eletrônico representa um novo e poderoso veículo para a criação de valor, e as recompensas chegarão para aqueles que se moverem primeiro e rapidamente. Não aceitar o desafio da mudança pode ser o ato mais arriscado. As empresas estarão não apenas arriscando perder a oportunidade apresentada por esta nova modalidade de comércio, mas correrão o risco de que seus negócios essenciais sofram ataques daqueles que se posicionarem mais agressivamente na construção de empreendimentos virtuais.

4 Negócios na internet

Para Drucker (2000, 1999a, 1999b, 1999c), a Revolução da Informação é, na re-

alidade uma revolução do conhecimento. Isto significa que a chave para manter a liderança na economia e nas novas tecnologias que estão prestes a emergir no século XXI, provavelmente, será a posição social dos trabalhadores do conhecimento e a aceitação social de seus valores.

As razões para ter sucesso na Internet são, para Amor (2000), radicalmente diferentes das que se tem visto em negócios no passado. Não é mais o peixe grande engolindo o peixe pequeno, ou o corredor mais rápido derrotando o corredor mais lento. Na sociedade da informação quem tem mais conhecimento está realizando mais negócios do que o menos informado. Reter conhecimento é condição imprescindível para se atingir a qualidade, e é nesse sentido que os negócios estão se dirigindo.

Para Hagel e Armstrong (1998) a excepcional transformação que a Internet está provocando no mundo dos negócios exige que se deixe de lado muito do que foi aprendido até agora e se passe a pensar no capitalismo a partir de um posto de observação mais avançado, que até há pouco nem era concebível, onde o consumidor assume o controle da situação. Nas suas relações com os clientes, os fornecedores há muito tempo vinham levando vantagem por possuir mais informação do que os consumidores. Acesso à informação é um fator determinante na barganha pelo poder em qualquer transação comercial. Se uma das partes tem acesso a mais informação, ela está melhor posicionada do que a outra parte para extrair mais valor das transações.

Segundo Amor (2000), a Internet é o ambiente para os negócios e a comunicação do futuro. A Internet combina muitas tecnologias existentes dentro de uma estrutura só. Redes de computadores e redes de comunicação (telefone, fax, *pager*) já estão integradas dentro da Internet. Isto permite que os negócios que utilizam diferentes métodos de comunicação se integrem com maior facilidade. É possível ainda traduzir a comunicação de uma linguagem a outra no momento em que ela acontece; não apenas nas lingua-

gens humanas, mas também nas linguagens de programação e banco de dados, possibilitando a conexão de uma enorme variedade de tipos de *hardware* e *software*, que são as bases de diferentes negócios.

Os negócios na Internet (*e-business*) podem ser classificados em várias categorias. A mais conhecida pelas pessoas que navegam pela Internet, mas não necessariamente a que apresenta a maior movimentação de dinheiro, é o *business-to-consumer* (B2C), ou seja, negócios entre empresas e consumidores. Uma compra *on-line* é um evento discreto, pois a essência da Internet é fornecer informações que possibilitem um maior espectro de escolha para o consumidor, que pode mudar de um *Site* para outro efetuando compras de artigos semelhantes em lojas diferentes. Um exemplo disto seria um consumidor comprando um livro na Amazon.com e logo depois entrar no *Site* do Submarino.com para efetuar a compra de outro livro com melhores condições de preço, prazo de entrega, ou menor custo de frete.

Outra modalidade de negócios na Internet é o *business-to-business* (B2B), ou negócios entre empresas. Esta modalidade de negócios eletrônicos representa as transações comerciais entre empresas, que envolvem o principal volume de dinheiro na Internet. Muitas das grandes empresas no Brasil e no mundo já fazem suas compras institucionais via Internet, com sensível economia no preço final, prazo de efetivação da compra e, conseqüentemente, prazo de entrega. Os objetivos das empresas ao adotar a modalidade do negócio eletrônico B2B são: reduzir custos operacionais, ganhar eficiência e competitividade, otimizar a cadeia produtiva, ampliar a carteira de clientes e fornecedores e aumentar as receitas. Não obstante, as transações comerciais B2B são diferentes, em essência, das B2C, pois se as últimas são eventos discretos, B2B é um processo contínuo ao longo do tempo. As empresas que operam na Internet no modelo B2B não costumam “pular” de um fornecedor para outro diferente cada vez que efetuam compras,

a não ser que se trate de “*commodities*”, onde as características dos produtos e os controles de qualidade estejam plenamente padronizados. Na modalidade de negócios B2B as empresas trabalham no esquema de parceria, onde existe um grande envolvimento entre as partes, que colaboram entre si assumindo o compromisso de atingir objetivos comuns.

Uma terceira forma de realizar negócios na Internet é o *consumer-to-consumer* (C2C). Nesta modalidade, uma organização comercial faz a intermediação entre consumidores, geralmente pessoas físicas, que desejam comprar, vender ou trocar produtos ou serviços na Internet, cobrando uma taxa ou percentual de comissão pela intermediação. eBay, Lokau e Arremate.com são exemplos de C2C.

Há também uma outra modalidade de negócio eletrônico que é denominada de *business-to-government* (B2G) que tem como finalidade as transações comerciais entre empresas particulares e organizações governamentais. Ao longo do tempo, é muito provável que outras modalidades ou classificações de negócios eletrônicos venham surgir para acompanhar as tendências do mercado.

Segundo Amor (2000) as tecnologias da Internet estão avançando para sustentar as transações comerciais. As empresas precisam mover-se rapidamente nesta nova economia; mas velocidade não é o único fator importante para ter sucesso nos negócios eletrônicos. Isto exige a combinação de uma variedade de habilidades e disciplinas, muitas das quais são novas para a organização. Na era industrial cada empresa tinha especialidade em uma área. As empresas que queiram ser bem sucedidas na era da informação devem ter muitas especialidades em sua própria área e, no mínimo, alguma especialidade nas outras áreas de negócios. Um exemplo disto seria um supermercado *on-line* onde, além do conhecimento nas áreas específicas desse negócio, será necessário ter conhecimento na área de logística para garantir a entrega dos pedidos aos clientes de forma oportuna, eficaz e eficiente.

A implementação do comércio eletrônico numa empresa exige a participação e envolvimento de todas as áreas, pois o *e-commerce* revolucionará a forma como os negócios são conduzidos. Todas as áreas devem sustentar e apoiar a reestruturação dos processos de negócios da empresa que possibilitem a correta implementação da estratégia *on-line*. Para fomentar a visão do negócio na Internet, é necessário que cada funcionário compreenda o impacto dela tanto na sua atividade cotidiana como nos negócios da organização numa ótica mais abrangente.

Segundo Amor (2000), para ter sucesso no mundo *on-line* exige-se que os funcionários da empresa adotem novas habilidades, conhecimento e especialidade em três áreas: criatividade, estratégia e tecnologia. Diferentemente dos negócios *off-line*, os funcionários do negócio digital precisam atualizar de forma constante seus conhecimentos, pois a tecnologia muda o tempo todo. O treinamento contínuo e para sempre se torna uma obrigação para todos os envolvidos na Internet.

A qualidade do serviço é um outro aspecto que se torna muito importante na Internet. No mundo *off-line* os clientes têm limitações em relação às lojas que podem visitar ou pesquisar, e em muitos casos apenas existe um ponto de venda perto do cliente que comercializa o produto ou serviço desejado. Nesses casos o proprietário da loja pode se dar ao luxo de pouco se importar com a qualidade do serviço, pois os clientes continuam comprando, por falta de opção. Na Internet, clientes insatisfeitos terão com certeza outra escolha, com um simples “click” no *mouse*.

A Internet oferece ainda uma outra vantagem pouco comum nos negócios tradicionais, que consiste na facilidade de elaboração de uma base de dados com informações das preferências dos clientes. Isto possibilita a personalização da loja virtual, e a elaboração de estratégias de marketing de banco de dados (*data base marketing*) e de marketing um-a-um (*one-to-one marketing*).

Se atrair cliente para o empreendimento virtual, dispor de um *Web Site* funcional, seguro, de qualidade, e fechar negócios possam parecer os aspectos básicos do negócio *on-line*, é importante lembrar que existe um processo posterior à venda, que se não for projetado com cuidado pode acabar levando todo o empreendimento ao fracasso. As duas funções básicas deste processo de retaguarda (*back-office*) são, por um lado, a logística que garanta a entrega do produto ou serviço comercializado, de forma oportuna, eficaz e eficiente e, por outro lado, o atendimento pós-venda aos clientes.

No ambiente *on-line*, onde as pessoas não têm um contato pessoal, cara-a-cara, com o vendedor ou com a empresa, é comum acontecer um sentimento de arrependimento após efetuada a compra, conhecido como dissonância: “será que fiz certo em ter comprado esse produto pela Internet?”, “ele realmente será do meu agrado?”, “a empresa o entregará em poucos dias como prometeu?”, “meus dados pessoais serão mantidos em sigilo?” Este sentimento com verniz de arrependimento é muito comum quando a empresa *on-line* não tem um serviço eficiente de acompanhamento (*follow-up*) e *feed-back*, que informe a seus clientes virtuais a situação do embarque da mercadoria, e que colha informações em relação ao recebimento do produto vendido e seu correto funcionamento e utilidade para o cliente. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) os consumidores, às vezes, reverterem decisões prévias, especialmente quando expostos a mensagens conflitantes, causando dissonância. Esta reversão pode ocasionar uma descontinuação na utilização do produto ou serviço. Os profissionais de marketing eletrônico (*e-marketing*) devem trabalhar para evitar que isto aconteça, estabelecendo estratégias de pós-venda realmente focadas no benefício do cliente.

5 Perspectivas do comércio eletrônico

Fundamentado nos precedentes históricos, Druker (2000) considera altamente provável que nos próximos vinte anos assista-se ao surgimento de uma série de novas indústrias. Ao mesmo tempo, é quase certo que

poucas delas vão sair da tecnologia da informação, do computador, do processamento de dados ou da Internet. Mas, sem dúvida, farão uso dessas tecnologias para alavancar seu desenvolvimento.

Segundo Drucker (2000), há vinte e cinco anos acreditava-se, de modo geral, que no prazo de algumas décadas a palavra impressa seria enviada eletronicamente para as telas dos computadores de assinantes individuais. Assim, um número muito grande de jornais e revistas se estabeleceram no mundo *on-line*, porém até hoje poucos deles têm virado fontes importantes de receita. Mas qualquer pessoa que, há vinte anos atrás, tivesse previsto a existência da livraria *on-line* Amazon.com – ou seja, que livros seriam vendidos pela Internet, mas entregues ao consumidor na forma impressa em papel – teria sido motivo de chacota.

Ainda não está claro, para Drucker (2000), que tipo de produto e serviço será comprado e vendido por meio do comércio eletrônico, nem que tipo vai se revelar inadequado para ele, (embora produtos como livros, filmes, música e programas de computador já tenham mostrado seu potencial de vendas na rede). O comércio eletrônico que mais cresce nos Estados Unidos ocupa uma área que, até agora, nem sequer era comércio propriamente dito: o de empregos para funcionários administrativos, gerentes e executivos. Quase metade das maiores empresas do mundo hoje contratam por meio de *Web Sites*.

Freqüentemente ouve-se dizer que, até o presente momento, foram feitos grandes investimentos em comércio eletrônico mas poucos lucros foram obtidos; e que as expectativas em torno desta modalidade de negócios ainda não conseguiram ser atingidas pelos fracos resultados (muitas vezes negativos) apresentados nos balanços das empresas de *e-commerce*. Este conceito leva algumas pessoas acreditar que o potencial do comércio eletrônico ainda não está comprovado e que não é compensador investir em redes eletrônicas até que o modelo econômico esteja bem testado.

O Site Schop.org, especializado em *e-commerce*, publicou em maio de 2001 uma matéria que faz referência ao estudo conduzido pela empresa de consultoria Boston Consulting Group (BCG) junto a 550 de empresas que operam *on-line* nos EUA. Foi constatado que, dependendo da área de atuação, entre 27 e 72% das empresas que atuam na Internet são operacionalmente lucrativas.

Na primeira geração de negócios na Internet, os empresários experimentaram diversas abordagens de *e-commerce* na rede, aprendendo com os acertos e com os erros. Devia ser feito tudo o que fosse possível para evitar o risco de ver as vendas escoando para o Site de algum concorrente na Web. Um empresário podia não saber quantos de seus clientes estavam deixando de aparecer nas lojas e preferindo fazer compras na Internet; mas, com certeza, se esperasse até obter a resposta, poderia ser tarde demais. Agora, na segunda geração de *e-commerce*, o objetivo não é mais experimentar como fazer negócios na Internet. Nesse momento, muitos empresários já estão conscientes da necessidade de um investimento maciço na implantação de estratégias que garantam vantagem competitiva na Internet.

A principal aposta consiste em atrair o interesse dos usuários da rede, criando uma base de dados de clientes que serão cativados pelo conteúdo e serviços personalizados oferecidos pelo Site, numa estratégia de marketing de relacionamento e marketing de permissão, apoiada em técnicas e ferramentas de gestão de clientes ou CRM (*Consumer Relationship Management*). Espera-se, desta forma, reter clientes que sejam fiéis ao Site e efetuem nele todas as operações que desejem fazer na rede.

Um exemplo familiar de *e-commerce* é a Amazon.com, a livraria na Internet que se tornou uma das primeiras e mais conhecidas marcas na rede, e que durante muito tempo só registrou prejuízo. Qual é a estratégia que a Amazon tem adotado para reverter essa situação e incrementar seus lucros?. Segundo Godin (2000), a Amazon.com está construindo uma

base de dados de clientes que consentiram em receber informações dos novos produtos que se encaixem no seu perfil. Ou seja, ela tem franca permissão para listar os livros que o cliente compra e gosta de examinar, e tem permissão explícita para enviar mensagens promocionais por correio eletrônico (*e-mail*). Está construindo comunidades de interesses localizados, nas quais ela e seus clientes terão a possibilidade de conversar sobre determinados tipos de livros. Qual a vantagem disso?

Para Godin (2000), a vantagem virá no dia em que a Amazon decidir publicar livros. Eis onde os lucros se escondem; e onde a Amazon terá maior capacidade de potencializar seu banco de dados de clientes, seu acervo de permissão. Com a utilização da sua base de dados de permissão, a Amazon pode reconfigurar de maneira fundamental toda a indústria do livro, eliminando intermediários e reduzindo a corrente até que só restem três elos: o escritor, Amazon e o leitor. É nesse ponto que a Amazon e seus acionistas poderão ver os lucros se multiplicarem.

Segundo Godin (2001), os consumidores da nova economia criaram anticorpos que resistem ao marketing tradicional. Antigamente os profissionais e marketing veiculavam comerciais que interrompiam as pessoas com mensagens, esperando que elas comprassem alguma coisa. O que os profissionais de marketing devem fazer agora é, em vez de falar com as pessoas, ajudar os consumidores a falar entre si, criando idéias que se espalhem como um vírus. A partir desse momento, é o vírus que faz o trabalho, não o profissional de marketing.

No conceito por trás de uma idéia-vírus está a maneira pela qual se divulga a idéia e como fazer com que ela se espalhe mais rápido. As pessoas que utilizam uma conta de *e-mail* da BOL, ZipMail ou HotMail (por *wxwmplo*) ajudam a disseminar a idéia do *e-mail* gratuito, já que no rodapé de todas as mensagens enviadas aparece uma frase do tipo: "Obtenha de graça sua conta de correio eletrônico na www.bol.com.br".

Este aspecto da Internet, que consiste na facilidade de criação de comunidades virtuais que congreguem pessoas com interesses comuns, transfere um grande poder de negociação aos consumidores. Quanto mais pessoas quiserem comprar simultaneamente um mesmo produto, menor será o preço de compra da referida mercadoria. Uma comunidade virtual, orientada a compras, pode agrupar pessoas interessadas, por exemplo, na compra de um carro popular 1000 cc, e negociar diretamente com a fábrica o preço, forma de pagamento e fornecimento da quantidade de veículos necessária para satisfazer a demanda da comunidade. Sem dúvida, as condições serão muito mais favoráveis do que uma compra individual numa concessionária qualquer.

Uma análise das perspectivas do comércio eletrônico seria incompleta se não considerasse a evolução da Internet sem fio e as possibilidades que isto pode oferecer ao *e-commerce*. O primeiro passo para a popularização da Internet sem fio foi dado com a criação do protocolo de aplicação que, com o nome de WAP (*Wireless Application Protocol*), possibilita visualizar *Web Sites* da Internet, assim como enviar e receber correio eletrônico (*e-mail*), num aparelho de telefone celular.

O grande obstáculo para o acesso a Internet sem fio consiste, segundo Bannan (2000), no fato de que os telefones celulares e suas redes de comunicações (*networks*) não são, até o presente momento, robustas o suficiente para trabalhar com HTML (*Hyper Text Markup Language*), a linguagem de programação de *Web Sites* mais utilizada na Internet. A largura de banda das redes de comunicação dos telefones celulares é muito estreita, o que ocasiona uma transmissão de dados numa velocidade sensivelmente inferior aos das redes de telefonia convencional, tornando quase impossível a transmissão de figuras e gráficos na Internet sem fio. Foi desenvolvida uma linguagem para elaboração de *Web Sites* que serão acessados por telefones celulares, denominada WML (*Wireless Markup Language*), que pretende resolver alguns destes problemas.

Há países como o Japão ou a Escandinávia, onde o telefone celular é utilizado de forma comum não apenas para falar, mas também para receber e enviar *e-mails*, e as pessoas (principalmente os mais jovens) de fato utilizam estes recursos. Várias operadoras de telefonia celular no Brasil oferecem também esses recursos, mas até agora não se pode dizer com certeza qual vai ser o comportamento do consumidor em relação a tais serviços. Nos Estados Unidos os telefones para *Web (Web phones)* não tiveram por enquanto a mesma aceitação registrada, por exemplo, no Japão ou na Escandinávia.

O custo das ligações telefônicas via celular ainda são muito elevadas, se for considerado o tempo que um usuário permanece conectado navegando na Internet, o que caracteriza uma limitação ao uso do telefone celular para navegar na Rede. Outra limitação consiste no tamanho do teclado do telefone sem fio que, evidentemente, não foi desenhado para satisfazer as necessidades mínimas para o envio de *e-mail* e navegação na Internet. Alguns fabricantes de telefone celular lançaram acessórios que facilitam a digitação alfanumérica, e conseqüentemente a navegação na Internet, mas é preciso aguardar para ver se os consumidores irão adotar esses novos recursos.

Percebe-se o potencial que significa para o *e-commerce* manter os consumidores ligados *on-line* na Internet sem fio, fazendo compras em qualquer lugar, a qualquer hora. Mas até que as limitações descritas acima não sejam resolvidas, o desenvolvimento de negócios de *e-commerce* via Internet sem fio deve demorar para ganhar adeptos.

6 Considerações finais

É difícil prever o que está por vir na área do *e-commerce*, pois está-se apenas no começo desta evolução nos negócios. É como se se tivesse acabado de inventar o telefone com a idéia de transmitir notícias e música para alguns lares, e nem sequer se suspeitasse que essa invenção poderia ser utilizada para conversas à distância,

envio e recepção de fax, ou transmissão de dados de um ponto para outro do planeta.

De qualquer forma, fica claro que a Internet vai revolucionar (de fato isto já está acontecendo) a maneira como os consumidores e as empresas se relacionam. A democratização da informação e do conhecimento, assim como a diversificação de opções e a possibilidade de escolha entre vários fornecedores, está dando cada vez mais poder ao consumidor.

A evolução do e-commerce ainda é incerta, mas promete ser um campo fértil para o desenvolvimento de pesquisas. É uma situação semelhante a se ter achado o primeiro osso de dinossauro numa escavação. Embora não se saiba dizer com certeza o que se verá a seguir, a suspeita é de que seja algo realmente inusitado.

Referências

- ADIZES, I. É preciso mudar antes. *HSM Management*, São Paulo, v.2, n.11, p.64-68, nov./dez., 1998.
- AMOR, D. A (r) *evolução do e-business*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BANNAN, K., J. The promise and perils of WAP. *Scientific American*. Out/2000. Disponível em: <http://www.sciam.com/2000/1000issue/1000bannan.html>. Acesso em: 10/01/2001.
- COSTA, E. M. da.; RIBEIRO, H. L. *Comércio eletrônico: novas perspectivas para o seu negócio na era da Internet*. Brasília: CNI/ Instituto Euvaldo Lodi, 1998.
- DRUKER, P.F. *Administrando em tempos de grandes mudanças*. São Paulo: Pioneira; São Paulo: Publifolha, 1999a.
- _____. *Desafios gerenciais para o século XXI*. São Paulo: Pioneira, 1999b.
- _____. O futuro já chegou. *Revista EXAME*, ed. 710, p.112-126. mar., 2000.
- _____. *Sociedade pós-capitalista*. São Paulo: Pioneira; São Paulo: Publifolha, 1999c.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.;
- MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GODIN, S. *Marketing de permissão*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- _____. O novo marketing da "idéia-vírus". *HSM Management*, São Paulo, v.5, n.26, p.94-106, mai./jun.2001.
- HAGEL, J. III; ARMSTRONG, A. *Vantagem competitiva na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. (A edição do novo milênio). São Paulo: Prentice Hall, 2000. Tradução de: *Marketing Management: Millennium Edition*, tenth edition. NY: Prentice Hall, 2000.
- _____. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.
- MOGGI, J.; BURKHARD, D. A essência da transformação. *RAE Light*, São Paulo, v.3, n.4, p. 8-18, 1996,
- PÉREZ LINDO, A. *A era das mutações*. Piracicaba: Ed. UNIMEP, 2000.
- THE BOSTON CONSULTING GROUP. Disponível em: <http://www.bcg.com/>.
- SHOP.ORG. *Online retail market in North America to reach \$ 65 billion in 2001*. Disponível em <http://www.schop.org/press/01/050201.ht ml>. Acesso em: 10/06/2001.