

Outros trabalhos em:
www.ProjetodeRedes.com.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
COORDENAÇÃO DO ENSINO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS PEQUENOS

Glauco Barbosa Gonçalves

Cuiabá - MT
Novembro / 1999

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
COORDENAÇÃO DO ENSINO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS PEQUENOS

por **Glauco Barbosa Gonçalves**

Trabalho apresentado à Coordenação do Ensino de Graduação / FAECC / UFMT como uma das exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador:

JOÃO CARLOS DE AQUINO TEIXEIRA

Cuiabá - MT
Novembro / 1999

COMÉRCIO ELETRÔNICO: Para as Micros e Pequenas Empresas

Glauco Barbosa Gonçalves

Trabalho de Estágio Supervisionado apresentado à Banca Examinadora composta pelos Professores do Departamento de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel de Administração.

Aprovado por:

Professor _____
Presidente da Banca/Orientador

Professor _____
Membro

Professor _____
Membro

A média final do aluno é _____.

Coord. do Estágio

Cuiabá/MT
Novembro/1999

PENSAMENTO

“Quem ri por último, ri depois!”

ÍNDICE

| | Página |
|--|-----------|
| I - INTRODUÇÃO..... | 7 |
| II - COMÉRCIO ELETRÔNICO | 9 |
| 2.1 A Nova Forma de Comércio Global..... | 10 |
| 2.2 “Ir Às Compras” na Internet..... | 10 |
| 2.3 A Compra Direta | 11 |
| 2.4 A Segurança do Pagamento <i>On-Line</i> | 11 |
| 2.5 A Novidade: Entrega Eletrônica | 12 |
| 2.6 Formas de Pagamento Eletrônicas | 12 |
| 2.7 E-Business x E-Commerce | 13 |
| 2.8 Quem Comanda é o Comprador | 15 |
| III - A INTERNET | 17 |
| 3.1 O que é a Internet | 18 |
| 3.2 Navegar é Preciso | 18 |
| 3.3 Agulha no Palheiro..... | 19 |
| 3.4 Os Provedores de Acesso, Informação e Serviços..... | 19 |
| IV - O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO MUNDO | 21 |
| 4.1 Crescimento da Internet..... | 22 |
| 4.2 Um Caso de Sucesso | 23 |
| 4.3 Shoppings Virtuais | 23 |
| 4.4 E Quem Paga Impostos para Quem? | 24 |
| V – SITUAÇÃO ATUAL NO BRASIL..... | 26 |
| 5.1 Como Anda a Internet no Brasil | 27 |
| 5.2 Mas já Existe Alguém Vendendo pela Rede?..... | 28 |
| 5.3 Não é Melhor Esperar para Ver como é que Fica? | 28 |
| 5.4 A Chance da Exportação | 29 |
| VI – VENDA DIRETA AO PÚBLICO..... | 30 |
| 6.1 Como Achar uma Boa Oportunidade de Negócio..... | 31 |
| 6.2 Conheça Bem o seu Consumidor..... | 32 |
| 6.3 A sua “Cara” na Internet..... | 34 |
| 6.4 Como “Fisgar” o Consumidor | 35 |
| 6.5 Fechamento do Negócio | 36 |
| 6.6 Apoio Pós-Venda | 37 |
| VII – COMÉRCIO ELETRÔNICO ENTRE EMPRESAS | 38 |
| 7.1 As Transações <i>On-Line</i> | 39 |
| 7.2 Redução dos Custos de Compras..... | 39 |
| 7.3 Estoques com Produtos “Certos” | 40 |
| 7.4 Mais Eficiência no Atendimento ao Cliente | 40 |
| 7.5 Redução dos Custos de Marketing e Vendas..... | 41 |
| 7.6 Novas Oportunidades de Vendas..... | 41 |

| | |
|---|-----------|
| VIII – COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA PEQUENOS | 43 |
| 8.1 Os Pequenos | 44 |
| 8.2 As Soluções | 44 |
| 8.3 Defina seu Projeto | 45 |
| 8.4 Análise das Necessidades | 46 |
| 8.5 Custo e Retorno do Investimento | 49 |
| IX – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 54 |
| 9.1 Conclusões e Recomendações..... | 55 |
| X – BIBLIOGRAFIA | 56 |
| 10.1 Bibliografia | 57 |

I - INTRODUÇÃO

Este constitui um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso, que é uma exigência regulamentar para obtenção do título de Bacharel em Administração.

A escolha deste tema deveu-se ao fato de já trabalhar na área de informática, como programador de computador, há três anos e, por isso, estar habituado a dispor aos clientes, o que de mais útil poderia lhes ser oferecido em termos de Tecnologia da Informação.

O avanço da Internet em nível mundial possibilitou que várias pessoas utilizassem-na no seu dia-a-dia, possuindo um *estilo web de ser*, como disse GATES (1999). Essa habitualidade que contagia o mundo, está crescendo aqui no Brasil também e a cada dia, mais e mais pessoas estão comprando pela Web. E este trabalho surgiu para contribuir com isso, para possibilitar maiores opções para mais e mais consumidores.

Esta obra constitui-se de dez capítulos, e em seu segundo capítulo, procura explicar, de uma forma bem ampla e comunicativa, o que é o comércio eletrônico e mostrar suas principais características.

Para dar continuidade no assunto é preciso, antes, conhecer a Internet. Por isso o Capítulo III apresentar-te-á de uma forma simples e suficiente para deixa-lo(a) conectado com o mundo virtual.

Depois de conectado, fica fácil enxergar a atual abrangência do comércio eletrônico dispostas nos Capítulos IV e V que divulgam seus dados no Mundo e no Brasil, respectivamente.

Os Capítulos VI e VII, já mais específicos, em ordem, demonstram a venda direta ao público e o comércio entre as empresas. Sendo que o último é que é o grande filão da história, responsável por maior parte do faturamento do comércio eletrônico mundial.

Mas, para aqueles que acham que o comércio eletrônico é só para os grandões (entenda-se grandes empresas), dêem uma navegada no Capítulo VIII. Nele é explicado como fazer um projeto viável de comércio eletrônico e comprova

por A + B que os pequenos também podem e devem participar deste negócio.

No Capítulo IX estão reunidas as conclusões e recomendações. Nas conclusões são destacadas as informações mais relevantes da abordagem do comércio eletrônico e que reforçam a sua viabilidade. Já nas recomendações estão listadas as medidas e procedimentos de natureza administrativas e jurídicas que poderiam ser implementadas para tornar mais suave ainda esse “mar de águas novas”.

Boa viagem!

II

II - COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.1 A NOVA FORMA DE COMÉRCIO GLOBAL

Há não muito tempo, um turista voltou de uma viagem ao interior do Nordeste e comentou com os amigos, divertido, que havia visto num letreiro pintado à mão, na parede de um humilde estabelecimento de secos e molhados, o seguinte anúncio imodesto: “Tudo em geral”. A mensagem, que até bem recentemente era considerada um risível exagero de autoconfiança comercial para qualquer que fosse o negócio, em qualquer lugar do mundo, é hoje uma simples realidade para a nova forma de comércio global possibilitada pela Internet: o comércio eletrônico.

Esta fantástica versão eletrônica do estabelecimento de secos e molhados que pode comprar e vender absolutamente de tudo, em qualquer lugar do mundo, com grande rapidez, eficiência e (ainda por cima) redução de custos, está revolucionando a própria maneira de se encarar a atividade comercial. Agora, qualquer empresa, por menor que seja - e até mesmo indivíduos -, pode entrar neste jogo para ganhar. E as fronteiras comerciais entre os países vão virtualmente deixando de existir, já que todas as etapas do negócio - desde a busca do produto até a sua entrega ao cliente - podem ser feitas através do computador.

As previsões de crescimento das vendas pela Internet são astronômicas: um estudo americano calcula que 6 bilhões de dólares serão registrados nos meses de novembro e dezembro, segundo a revista INFO Exame (1999a).

Nesta nova era empresarial, as regras do jogo mudaram radicalmente. E quem mais cedo se preparar para enfrentar este desafio, mais chances terá de ganhar.

2.2 “IR ÀS COMPRAS” NA INTERNET

A busca de produtos na Internet é uma das duas atividades mais importantes dos usuários de computador hoje em dia - só perde para o correio eletrônico (e-mail), em intensidade de uso. Em geral, quem “vai às compras” na Internet já tem uma idéia mais ou menos clara do que está querendo encontrar. É como se você já sáísse de casa com uma lista de compras na mão. O desafio maior é saber como chegar àquela empresa ou àquele produto que você está procurando. Para isso, existem várias ferramentas disponíveis que vão abrindo caminhos no

meio do emaranhado de informações da rede, até você encontrar o que deseja. No capítulo “Como usar a Internet”, será dada uma explicação mais detalhada destas ferramentas.

Mas uma compra pela Internet também pode ser feita na base do impulso – da mesma forma como acontece num grande shopping center, quando a gente dá com o olho em algum produto irresistível que não estava na nossa lista de compras.

Isso ocorre quando, entre uma e outra busca de informações, surgem anúncios atraentes, muitas vezes com recursos de animação, que nos atiçam a curiosidade – conhecidos como *banners*, que você clica com o seu *mouse* para poder abrir e ler a informação pertinente ao mesmo.

2.3 A COMPRA DIRETA

Depois de encontrar todas as informações sobre o produto que estava procurando na Internet, você pode simplesmente desligar o computador e ir até a loja mais próxima de sua casa para comprá-lo. Mas você pode, também, dar o passo seguinte neste novo processo do comércio eletrônico, sem entrar em contato com nenhum vendedor. Basta continuar ligado na Internet e efetuar a compra diretamente a partir do seu computador, utilizando o seu teclado.

Os produtos que hoje mais se vendem *on-line* (ou seja, através da Internet) são os da área de computadores, os de consumo, livros, revistas e discos. Outro negócio que provavelmente será campeão de vendas *on-line* é o de emissão de tickets - ingressos para shows e passagens de ônibus ou avião, por exemplo. As possibilidades de mudanças previstas nesta área são ilimitadas.

2.4 A SEGURANÇA DO PAGAMENTO ON-LINE

As duas primeiras etapas do comércio eletrônico - ou seja, a busca de um produto e a colocação do pedido de compra através da Internet - são relativamente simples e transparentes. As coisas começam a complicar um pouco na hora do pagamento *on-line* com cartão de crédito, por questões de segurança e sigilo de informação. Afinal, quando você fornece o número do seu cartão para algum usuário da Internet, o risco deste número *vazar* para toda a rede é sempre preocupante.

Mas hoje já existem alguns mecanismos de proteção para os pagamentos *on-line*, através dos quais o número do cartão de crédito do cliente aparece somente sob forma criptográfica, ilegível para qualquer pessoa - inclusive para quem está vendendo o produto. Com os grandes avanços tecnológicos na área da segurança, indivíduos e empresas têm adquirido uma confiança cada vez maior neste novo processo de pagamento *on-line*. Prova disso é a forte presença do setor bancário na Internet. Hoje, praticamente todos os bancos de médio e grande porte (inclusive os do Brasil) oferecem seus serviços na Internet, transferindo fundos, gerenciando contas e fazendo aplicações de dinheiro, com grande segurança.

2.5 A NOVIDADE: ENTREGA ELETRÔNICA

A maior novidade no comércio eletrônico é a entrega do produto através do próprio computador - sem que haja ninguém intermediando este serviço, nem pacotes, nem mesmo taxas a serem pagas. Ou seja: você liga o seu computador e recebe o produto que você pediu ali mesmo, na tela do computador de sua casa ou escritório. Isto só é possível com alguns tipos de produtos, como música, uma receita especial ou um trabalho de pintura, por exemplo. Você quer ouvir o último lançamento musical do seu cantor predileto? Então vá para a home page dele (uma página da Internet com informações exclusivamente sobre este cantor), transfira o conteúdo desta página para o seu computador e clique o botão para ouvir a música desejada. Pronto: o produto é todo seu, sem que nada concreto tenha sido entregue a você.

Este tipo de negócio, entretanto, é em geral realizado entre dois indivíduos. O pagamento destes produtos pode ser feito por novas formas de pagamentos que estão começando a surgir no mercado: o “e-cash” - ou “dinheiro eletrônico”, ou “e-money” -, e o “cartão virtual”.

2.6 FORMAS DE PAGAMENTO ELETRÔNICAS

Para facilitar a vida dos usuários da Internet, criou-se um tipo novo de moeda virtual - ou seja, um dinheiro do qual ninguém jamais vê a cor. A idéia é simples. Você vai ao banco e pede para comprar uma determinada quantia em “dinheiro eletrônico”, utilizando o dinheiro de sua conta corrente ou do seu cartão de

crédito. Esta quantia é, então, armazenada dentro do seu computador e você recebe um número de identificação e uma senha para poder gastá-la, quando necessário. Em outras palavras, o seu computador passa a ser usado como se fosse uma carteira de dinheiro virtual. O vendedor também precisa estar registrado para que esta transação possa ser feita.

Um aspecto interessante do “dinheiro eletrônico” é o fato do comprador permanecer anônimo ao vendedor. Mas, por outro lado, o vendedor é sempre identificado. Isto acontece no momento em que ele deposita o “dinheiro eletrônico” no banco que o emitiu.

Agora, contamos com a mais nova forma de pagamento desenvolvida pelo Unibanco aqui no Brasil, também conhecido como *e-card*. Sua operação pode ser feita da mesma forma que um cartão comum é utilizado na internet, porém este cartão – que não é físico, só existe na forma de software – vem recheado de serviços on-line que facilitam a vida do usuário. Tais como: Extrato on-line, consulta de limite on-line, auto-atendimento on-line, acompanhamento de todas as compras realizadas através do recebimento de e-mails diários. Maiores informações podem ser obtidas no site do E-Card do Unibanco: www.ecard.com.br.

2.7 E-BUSINESS X E-COMMERCE

Hoje em dia muito se fala em e-business (“electronic business” ou “negócio eletrônico”), que não deve ser confundido com e-commerce (ou “comércio eletrônico”). O e-business pode ser definido como uma estratégia de inserção da empresa na Internet, visando automatizar suas atividades em diversas áreas, como as comunicações internas e externas, a transmissão de dados, controles internos, treinamento de pessoal, contatos com fornecedores e clientes etc.

O e-commerce - ou comércio eletrônico -, por outro lado, é parte integrante do e-business. É a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente, seguindo a estratégia estabelecida pelo e-business. Segundo o consultor LOZINSKY (1999), o e-commerce existe a partir do nível dois do que vem sendo chamado de “Os cinco níveis de maturidade” de uma organização em relação à realidade do E-business, descrito abaixo:

Nível 1: Presença on-line

A empresa usa os canais eletrônicos para prover informações básicas sobre o seu negócio, e utiliza os serviços on-line oferecidos por seus fornecedores e clientes.

Relação com o cliente – apresenta brochuras eletrônicas e procura obter informações básicas sobre clientes atuais e potenciais para objetivos de marketing.

Supply Chain¹ - pesquisa produtos de um fornecedor potencial através do *web site* ou responde a requisições de clientes. Algumas compras ocorrem on-line através de transações eletrônicas de pedidos oferecidas por fornecedores específicos.

Nível 2: Negócios on-line

A empresa opera um *web site* como um canal alternativo de negócios, ou utiliza uma troca básica de dados na função de logística para substituir meios mais tradicionais, como fax e telefone.

Relação com o cliente – utiliza os canais on-line para gerar receita ou valor agregado (ex.: aceitar pedidos no *web site*), mas sem que esses serviços estejam integrados nos sistemas da organização. Integrações manuais com os sistemas de suporte ao negócio para operação dos serviços oferecidos.

Supply Chain – usa EDI (Eletronic Data Interchange, ou Troca Eletrônica de Dados) para trocar dados relacionados à cotação e compra de materiais e componentes diretos, com um número limitado de fornecedores e clientes. Pouca integração entre EDI e outros sistemas.

Nível 3: Negócios on-line integrados

A empresa utiliza o canal eletrônico para suportar seus negócios, de forma totalmente integrada com os sistemas e processos existentes.

Relação com o cliente – utiliza o canal on-line para gerar receita, reter clientes, construir uma marca com imagem forte e consistente com suas atividades em outros canais.

¹ Abreviação para Supply Chain Management (ou Gerenciamento da Cadeia de Fornecimento). Procura estudar soluções para os problemas de distribuição e logística originados pela operação de *Sites* de Comércio Eletrônico.

Supply Chain – parceiros de negócios integram sistemas de compras e de vendas com os sistemas principais da empresa, de modo que a informação não seja re-digitada; troca eletrônica de informações de planejamento e de compras.

Nível 4: Negócio on-line avançados

Ocorre quando a empresa explora a infra-estrutura de e-business para reinventar os processos de negócios, ou expandir seu mercado. A corporação constrói novos processos de negócios que integram elementos de seu relacionamento com o cliente com atividades de supply chain e suporte, de modo a ganhar vantagens competitivas.

Relação com o cliente – a empresa usa o potencial do e-business para ganhar novos mercados, ou implementar novos conceitos tais como “marketing individual para cada cliente” (ou CRM, comentado na seção 7.5 REDUÇÃO DOS CUSTOS DE MARKETING E VENDAS), desagregação ou “desmaterialização” de produtos e serviços.

Supply Chain – os parceiros de negócios usam os canais eletrônicos para integrar toda a cadeia logística; por exemplo, implementando estoque controlado pelo fornecedor ou reposição contínua de produtos.

Nível 5: E-business total

Ocorre quando uma empresa usa o e-business para focar em suas capacidades essenciais e alcança uma integração total entre si e seus parceiros e clientes. A distribuição dos produtos é gerenciada eletronicamente. Por exemplo, organizações nesse nível apresentam capacidades como:

- implementar um modelo de empresa “virtual”;
- produzir especificamente para um cliente;
- compartilhar receitas com outras organizações;
- atender compras iniciadas pelo consumidor final.

2.8 QUEM COMANDA É O COMPRADOR

As vantagens desta nova forma de comércio, o comércio eletrônico, como se vê, são muitas. Para quem compra, a mais significativa delas talvez seja o fato dele

estar no comando da situação. Imagine-se tentando comprar algum produto a partir do conforto da sua casa, através da Internet: você pode fazer a sua pesquisa de mercado tranquilamente, sem a pressão dos vendedores, podendo comparar os preços e as condições oferecidas pelas diversas empresas com muito mais facilidade. E ninguém precisa ficar sabendo quem você é ou de onde você vem.

Outra característica importante deste novo processo é o fato de não existirem “horários de funcionamento”: qualquer hora é hora de se comprar ou vender na Internet. Isto pode ser especialmente útil nas transações comerciais entre países com diferença de fusos horários. Se é meio-dia ou 3 horas da madrugada, pouco importa: você encontrará sempre as portas abertas do outro lado. A diferença de fusos pode ainda ser usada para atender a pedidos fora de hora de consumidores de outros países: enquanto o consumidor em um país dorme, o fornecedor pode preparar o atendimento no horário normal de trabalho do outro país.

III

III - A INTERNET

3.1 O QUE É A INTERNET

Por volta de 1959 a 1969, quando o risco de eminência de uma guerra era grande, militares e engenheiros dos EUA testavam um novo tipo de redes de computador, inicialmente denominado ARPAnet. O objetivo dos militares norte-americanos era possuir uma rede de computadores onde as informações não ficassem armazenadas em um único servidor², para que caso este servidor fosse explodido por uma bomba em uma guerra, o exército norte-americano não ficasse sem comunicação (STERLING, 1993). Os técnicos criaram, então, uma nova rede de comunicação chamada Internet (net significa “rede”, em inglês), que permitiu que os computadores “conversassem” entre si, trazendo segurança às informações.

Com o final da guerra fria entre as chamadas “superpotências” do mundo (Estados Unidos e União Soviética), houve o “degelo” diplomático, e a Internet aos poucos começou a se espalhar em outras direções, principalmente pelas universidades. A partir de janeiro de 1990, a Internet colocou-se ao alcance de qualquer pessoa com acesso a um computador ligado a uma linha telefônica.

Hoje, a Internet conecta nada menos de que 130 mil outras redes de computadores em mais de 100 países, reunindo cerca de 100 milhões de pessoas nesta fantástica rede de comunicação global.

3.2 NAVEGAR É PRECISO

“Navegar” pela Internet é uma aventura cheia de surpresas e descobertas. Não há limites para o “navegante” que busca informações, entretenimento ou oportunidades de negócios neste Novo Mundo. Mas, como na época das grandes navegações, você também precisa de uma “nave” que possa transportá-lo(a) nesta viagem. Na Internet, isto se chama *browser* (pronuncia-se “bráuser”) - um programa que leva o “navegante” a um lugar confortável e amigável dentro do computador, de onde ele poderá começar sua viagem.

Este lugar tem o nome de “World Wide Web”, também conhecido como “WWW” ou “Web”. Graças ao WWW, você não precisa se preocupar com a linguagem técnica para navegar pela Internet, já que ele traz muitas figuras e

² Computador que serve como fonte de informação para os demais computadores de uma rede.

desenhos auto-explicativos, que você simplesmente “clica” com o seu *mouse* para abrir.

Existem dois *browsers* importantes atualmente no mercado: o Netscape Navigator (o primeiro a surgir, em 1994, revolucionando o uso da Internet) e o Microsoft Internet Explorer.

3.3 AGULHA NO PALHEIRO

O volume de informações disponíveis na Internet é tão grande que, na hora de buscar uma informação qualquer, a gente se sente procurando uma agulha num palheiro de proporções descomunais. Para ajudar-nos a encontrar a nossa “agulha”, existem recursos extremamente úteis: as *máquinas de busca*. Entre as mais conhecidas hoje no mercado estão Yahoo, AltaVista, HotBot e Infoseek. No Brasil, o Cadê?, o Zeek! e o Miner.

Para usar estas “máquinas”, basta você se dirigir ao site de qualquer uma delas e escrever uma palavra (ou um pequeno conjunto de palavras) que indique o tema da sua pesquisa. Por exemplo, se você quiser alguma informação sobre a produção de vinhos no Chile, escreva: “Chile wine”. Em poucos segundos você terá uma série de artigos, estudos e relatórios sobre o tema à sua disposição. A partir daí você vai selecionando o que mais lhe interessar.

3.4 OS PROVEDORES DE ACESSO, INFORMAÇÃO E SERVIÇOS

Para você ter acesso a qualquer informação na Internet, o seu computador precisa estar conectado a ela por uma linha telefônica. Isso só pode ser feito através dos serviços de empresas especializadas, que agem mais ou menos como uma companhia telefônica: são os “provedores de acesso, informação e serviços na Internet”.

Estas empresas, criadas nos últimos anos, podem oferecer apenas acesso à Internet ou a diversos tipos de informações e serviços especializados. A diferença entre elas é a quantidade e a diversidade dos serviços e informações disponíveis. Desde notícias correntes, informações sobre tempo e clima, e notícias do mercado financeiro, até correio eletrônico, forums de debate, chat-rooms, jogos etc. Muitas vezes eles apresentam também uma grande quantidade de anúncios na tela, que,

dependendo do tipo e do tamanho, podem diminuir a velocidade de operação do seu computador.

IV

IV - O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO MUNDO

4.1 CRESCIMENTO DA INTERNET

Afinal de contas, quantas pessoas utilizam a Internet por esse mundo afora? Esta é uma pergunta muito difícil de ser respondida com precisão, mas calcula-se que em 1996 havia cerca de 50 milhões de usuários e que, no ano 2005, este número deverá pular para mais de 1 bilhão. Um crescimento exponencial destas proporções deixa qualquer estatístico desorientado.

Nos Estados Unidos, as pesquisas indicam que 41% das casas têm computador instalado, dos quais a metade está ligada à Internet. E a tendência é um aumento cada vez maior destes números, com amplas oportunidades de novos negócios. O comprador *on-line* americano típico é do sexo masculino, está na casa dos 40 anos de idade, tem diploma de educação superior e ganha mais de 50 mil dólares por ano. A revista Newsweek publicou uma estimativa do número mundial de domicílios que estariam *on-line*:

Domicílios *on-line* (em milhões)

| Ano | EUA e Canadá | Mundo |
|------|--------------|-------|
| 1995 | 9.6 | 15.0 |
| 1996 | 15.4 | 23.4 |
| 1997 | 22.3 | 34.0 |
| 1998 | 28.7 | 45.2 |
| 1999 | 34.6 | 56.7 |
| 2000 | 38.2 | 66.6 |

Fonte: Newsweek; The Web: Infotopia or Marketplace?; 27-Jan-1997; página 38

No Brasil, o crescimento da Internet tem sido um dos mais acelerados. Com aproximadamente 3,5 milhões de usuários – segundo a revista INFO Exame (1999b) –, o Brasil, de acordo com a Rede Nacional de Pesquisa, possui a 17ª maior rede do mundo e a primeira de toda a América Latina. Nosso serviço bancário está avançando a largos passos na oferta de serviços eletrônicos: as últimas pesquisas revelam que 19% dos clientes de bancos brasileiros já utilizam o computador de sua casa ou escritório para gerenciar suas contas pessoais. Praticamente todos os nossos jornais (cerca de oitenta) já transmitem suas notícias via Internet. E até supermercados já estão começando a vender seus produtos eletronicamente nas principais capitais do Brasil.

4.2 UM CASO DE SUCESSO

O exemplo mais impactante de uma empresa bem-sucedida no comércio eletrônico mundial é o caso da livraria *on-line* Amazon.com. A empresa criou um site próprio e começou a oferecer seus livros à venda na Internet. Em menos de três anos de atividades, a livraria já tinha mais de 600 mil clientes e vendas que ultrapassavam 100 milhões de dólares. Além disso, a metade de seus pedidos vinha de clientes que haviam comprado dela antes e que tinham voltado para comprar mais, satisfeitos com os produtos e serviços recebidos.

Naturalmente, a nova livraria começou a incomodar os concorrentes, que continuavam a vender livros da forma tradicional. Um deles, a grande cadeia americana de livrarias Barnes & Noble, com lojas espalhadas em várias partes do mundo, moveu em 1997 uma ação legal contra a Amazon, exigindo que a empresa deixas-se de anunciar o slogan de “a maior livraria da Terra”. Por trás de todas as implicações legais deste caso na Justiça surgiu uma discussão intrigante: afinal de contas, o que constitui, realmente, uma “livraria”?

Parece uma pergunta elementar, mas na verdade ela traz à tona muitas reflexões interessantes. Com o comércio eletrônico, a Amazon revolucionou o conceito tradicional de livraria - em vez de ser um local físico e concreto, para onde as pessoas se dirigem para comprar livros, a livraria da era eletrônica simplesmente não existe em lugar nenhum. É que ela não necessita de nenhum local para armazenar seus 2 milhões de títulos disponíveis ao cliente. (Uma grande livraria tradicional oferece apenas cerca de 20 mil livros em cada ponto de venda.) Ela simplesmente gerencia a informação, reduzindo drasticamente seus custos e todo o trabalho de gerenciamento de lojas e estoques.

O resultado desta “briga” não tardou a aparecer: em 1997, a Barnes & Noble criou a sua própria livraria eletrônica e, no ano seguinte, a livraria Borders resolveu fazer o mesmo (FARHANGMEHR; SOARES, 1998). Ponto para o comércio eletrônico.

4.3 SHOPPINGS VIRTUAIS

Uma outra novidade no mundo do comércio eletrônico é o surgimento dos *shoppings virtuais*. São centros comerciais onde você pode olhar as vitrines, entrar

nas lojas e sair delas quando quiser e encontrar uma grande variedade de produtos e serviços à venda. Os *shoppings virtuais* são exatamente como qualquer shopping center que você já conhece - só que com uma diferença básica: eles só existem dentro da Internet.

Os efeitos gráficos de alguns desses *shoppings virtuais* são tão realísticos que às vezes você tem mesmo a impressão de estar “vendo” aqueles produtos numa loja de verdade. Até áreas de lazer estes shoppings têm. Nelas você pode, por exemplo, pedir uma pizza *on-line*, enquanto descansa entre uma compra e outra.

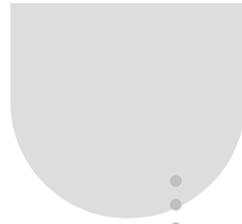
Apesar do seu aspecto tecnologicamente fascinante, os *shoppings virtuais* não são vistos pelos especialistas como um fator importante para o desenvolvimento do comércio eletrônico. Isto porque, como freqüentemente acontece quando surgem novas tecnologias, talvez estejam simplesmente transportando um novo conceito tecnológico (a Internet) para um modelo tradicional já conhecido (o shopping center). Pode ser que as “lojas” do comércio eletrônico venham a ser “lugares” totalmente diferentes daqueles acostumados a serem vistos hoje nos shoppings.

4.4 E QUEM PAGA IMPOSTOS PARA QUEM?

O comércio eletrônico tem crescido tão rapidamente que ainda nem deu tempo para a sua regulamentação internacional. Imagine só a seguinte situação: uma pequena fábrica do interior da Tailândia produz camisas de seda, que são vendidas para um distribuidor da Malásia, que por sua vez as vende para uma grande cadeia de lojas de departamentos dos Estados Unidos, despachando-as através do porto de Cingapura. A cadeia de lojas americana envia as camisas para seus diversos pontos-de-venda e separa uma parte delas para a comercialização por catálogo. Na cidade do México, um consumidor vê a camisa anunciada no catálogo, faz o seu pedido pelo computador e compra o produto utilizando um cartão de crédito de um banco espanhol. A camisa finalmente lhe é entregue à porta de sua casa por uma empresa especializada em entregas rápidas.

À medida que as camisas vão passando de um lugar para o outro, diversas transações eletrônicas vão sendo feitas, diminuindo a distância geográfica que separa os países. Em alguns pontos deste trajeto complicado - como na venda por catálogo - a fronteira praticamente deixa de existir. É como se o consumidor estivesse-

se comprando o produto no exterior, mas sem sair do seu próprio país. Nestes casos, quais os impostos que devem ser cobrados? A que países? Tudo isso é tão novo que os países ainda não têm um padrão uniforme de procedimento para o comércio eletrônico internacional. No momento, esta questão está sendo estudada por uma comissão especial das Nações Unidas.



V

V – SITUAÇÃO ATUAL NO BRASIL

5.1 COMO ANDA A INTERNET NO BRASIL

O Brasil começou cedo na Internet. Assim como nos Estados Unidos, a Internet foi instalada inicialmente como uma rede de comunicação entre principalmente os professores das Universidades. O primeiro esforço nacional foi batizado de Rede Nacional de Pesquisa, criada e implementada graças ao esforço e a obstinação de alguns pesquisadores, entre os quais um ex-funcionário da TELEBRÁS chamado Tadao Takahashi, com apoio do CNPq. A partir de 1995, o acesso à RNP foi aberto ao setor privado. Em seguida vieram a EMBRATEL e diversas outras redes privadas (COSTA; RIBEIRO, 1998).

O hábito de acessar a Internet está devidamente incorporado ao dia-a-dia dos internautas que responderam à 3ª Pesquisa Cadê?/IBOPE, concluída em agosto de 1998. Pelo menos, 51% deles utilizam os serviços de home banking e 58% entregaram suas declarações de renda pela Internet, demonstrando a confiabilidade depositada na Rede. Mais da metade dos entrevistados revelaram que usam a Rede para obter informações sobre produtos e serviços e se diz adepta da idéia de comprar ou utilizar serviços pela Internet. Tanta facilidade implica também deixar de lado algumas rotinas. Uma faixa de 60% dos usuários disseram que a Internet mudou seus hábitos. Desses, 28% reduziram o tempo diante da TV e 12% estão dormindo menos.

Hoje o Brasil tem pontos de acesso à Internet em todo o país. O problema é que as velocidades das linhas ainda são muito baixas. Com a recente privatização do sistema TELEBRÁS, entretanto, espera-se que hajam mais linhas disponíveis e baratas a curto prazo, e também serviços de comunicação mais rápidos.

Uma outra esperança está em uma nova rede com uma infra-estrutura diferente da Internet e bastante avançada no quesito velocidade, a Internet 2. Esta, começou a operar em 1997 a uma velocidade cerca de 100 vezes maior que a Internet atual. Hoje, ela interliga 160 universidades nos Estados Unidos e uma série de outros países (FUOCO, 1999).

A rapidez e os novos recursos permitem que na Internet 2 sejam feitos aplicativos nas áreas de telemedicina e teleducação, transmitindo dados, voz e imagens simultaneamente. Por enquanto, conforme FUOCO (1999), a Internet 2 só

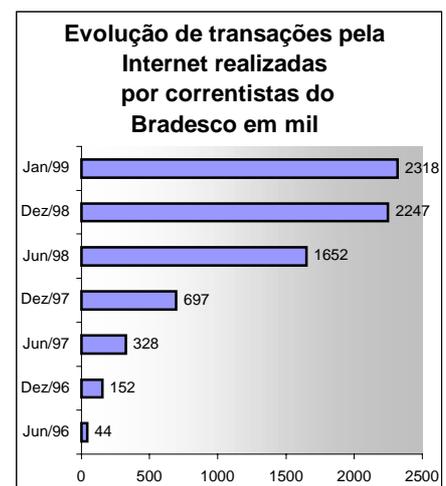
está disponível para uso acadêmico e científico.

A qualidade da sua comunicação depende primordialmente da velocidade do modem no seu computador, da velocidade de comunicação entre você e o seu provedor, e daquela entre o seu provedor e a espinha dorsal (backbone) da Internet no Brasil. Portanto, antes de comprar um modem novo para o seu computador para aumentar a sua velocidade de acesso à Internet, verifique com outros usuários se a melhora é significativa. Se a velocidade estiver baixa, o problema pode ser nas linhas do seu provedor, e não na ligação do seu computador.

5.2 MAS JÁ EXISTE ALGUÉM VENDENDO PELA REDE?

Muito pouco ainda no Brasil. Os americanos já tinham o hábito de comprar pelo telefone antes do aparecimento da Internet. Com ela, a atividade aumentou ainda mais. No Brasil, compra-se pouco pelo telefone. Mas algumas empresas estão tomando a dianteira. Já se pode comprar CDs, livros e diversos outros artigos pela rede. Alguns supermercados já tornaram disponíveis as suas gôndolas pela Internet. Conforme já foi dito anteriormente, muita gente visita as lojas virtuais, escolhe o que quer comprar e depois compra na loja da rua. Mas a tendência de crescimento é muito grande.

A revista *Técnicas de Venda* de Julho/98 mostra como os exemplos do Banco Real e do Grupo Pão de Açúcar são uma mostra do volume de negócios realizados pela rede mundial de computadores. Ela cita que, no primeiro caso, a instituição financeira computa mais contas abertas em sua agência virtual, isto é, pela Internet do que em qualquer uma das agências da sua rede. Já na rede de supermercados, o faturamento com as compras on-line, feitas pela Internet ou por meio de um kit distribuído em CD-ROM, já chega a 10% do total.



Fonte: ALMEIDA (1999).

5.3 NÃO É MELHOR ESPERAR PARA VER COMO É QUE FICA?

Definitivamente não. As coisas no mundo da informática, e da Internet em

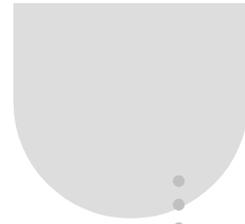
particular, acontecem muito rápido. Se você não se atualizar, é bem possível que a rede se transforme numa ameaça para o seu negócio. Conforme a música, alguém pode “invadir a sua praia” com a venda remota de produtos e serviços concorrentes dos seus. A surpresa pode, inclusive, vir de longe, talvez até de outro país.

Você se lembra das piadas “tem uma notícia boa e uma notícia ruim...”. Aqui também. Em vez de tentar rebater a ameaça, é melhor aproveitar a oportunidade. A Internet abriu as portas de mercados para o seu negócio que você anteriormente nem imaginava. Agora é a hora de entrar e aproveitar estas oportunidades.

5.4 A CHANCE DA EXPORTAÇÃO

Agora você pode encarar seriamente a idéia de ser um exportador, mesmo que a sua empresa seja de pequeno ou médio porte. Existem diversas dificuldades a serem vencidas, claro, mas a novidade é que agora existe a chance e esta deve ser cuidadosamente estudada, conforme relatado anteriormente.

Se o seu negócio não comporta uma ação individual de exportação, existem pelo menos dois esforços coletivos de exportação que devem ser analisados. O primeiro é o chamado Consórcio de Exportação, um conceito muito em voga e com muito sucesso no norte da Itália, e que agora está sendo testado no Brasil com o apoio da APEX e do SEBRAE. O segundo é o projeto BEST, de comércio eletrônico de produtos de pequenas empresas brasileiras diretamente ao consumidor final americano. Maiores informações sobre estas iniciativas podem ser obtidas com o SEBRAE.



VI



VI – VENDA DIRETA AO PÚBLICO

6.1 COMO ACHAR UMA BOA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

A sabedoria popular adverte há séculos: o olho do dono é o que engorda o gado. Na nova maneira de negociar do comércio eletrônico, esta verdade continua valendo, e mais atual do que nunca. As condições para a engorda do seu “gado” ainda dependem, em grande parte, da sua presença constante e ativa no negócio. Não basta criar um web page na Internet e esperar pela chegada dos seus clientes. É preciso que você esteja lá, presente, pesquisando, informando-se sobre tudo o que acontece no mercado que você quer conquistar. Leia os jornais da região, participe das reuniões de discussão de sua área (os chamados *chat-rooms* ou *forums*), obtenha as mais recentes estatísticas e informações.

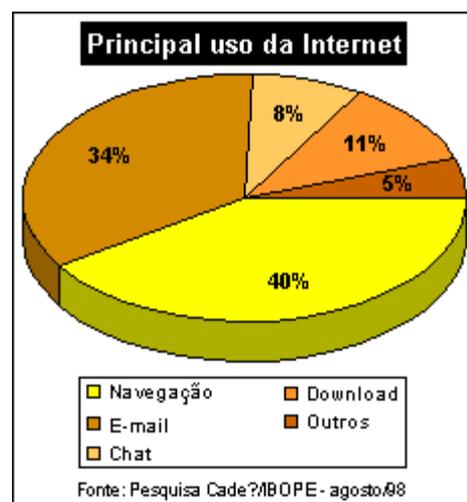
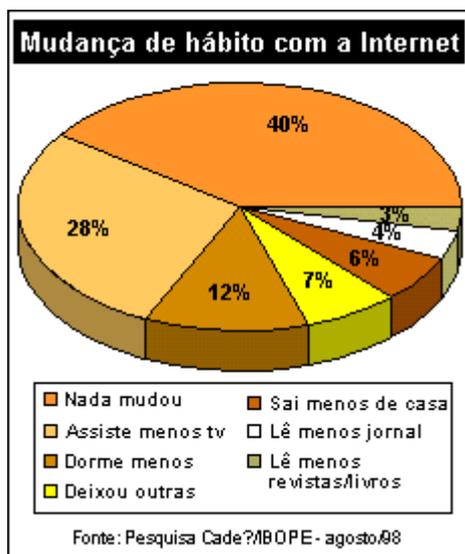
As várias “máquinas de busca” disponíveis na Internet (já descritas anteriormente) podem ajudá-lo(a) muito na ampliação dos seus conhecimentos sobre o mercado e na identificação de uma boa oportunidade de negócio para você. Se você está planejando vender sandálias para o mercado norte-americano. Você pode começar sua busca, por exemplo, com as palavras-chave “sandals U.S. market”. Dos dez primeiros “blocos” de informação que aparecerem na sua tela, quatro serão inúteis para o que você está precisando, mas quatro trarão informações pertinentes sobre o mercado norte-americano, um será sobre máquinas que poderão interessá-lo(a) e o último será sobre um competidor seu da área, com valiosos dados sobre os modelos de sandálias, preços etc. Siga adiante na sua pesquisa, clicando novos sites relacionados ao seu mercado. Sem sair de casa, em pouco tempo você poderá acumular informações suficientes para transformá-lo(a) num verdadeiro *expert* do mercado internacional de sandálias.

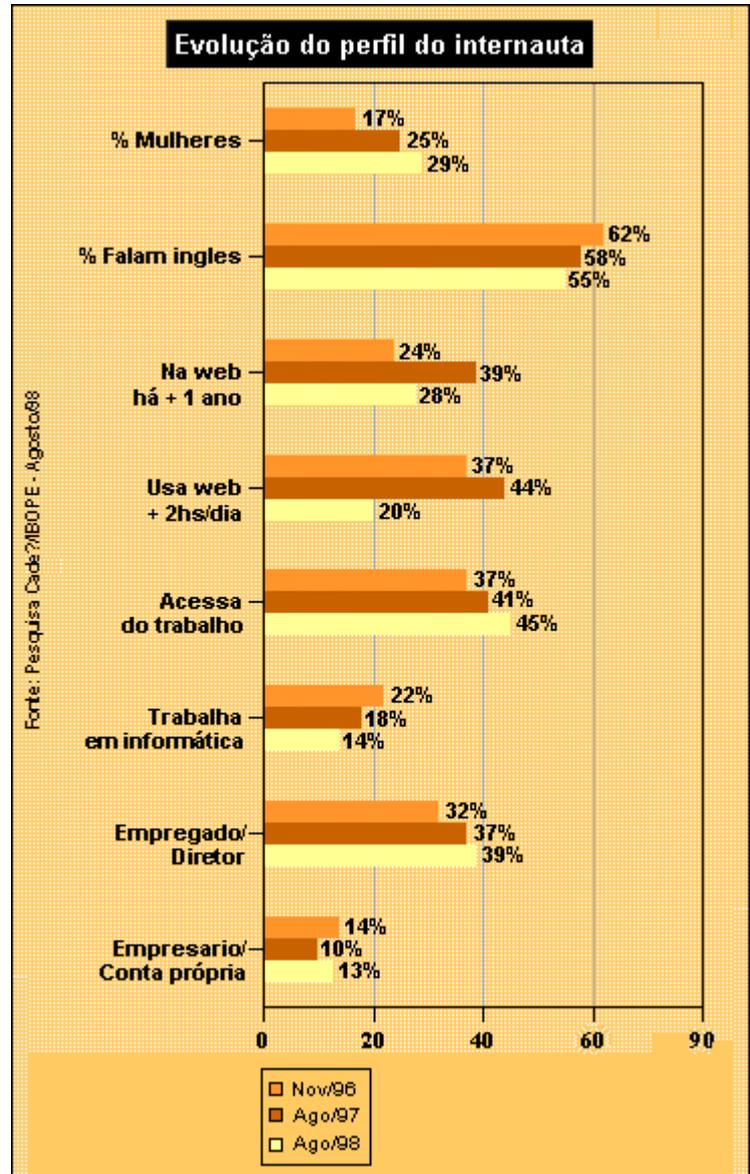
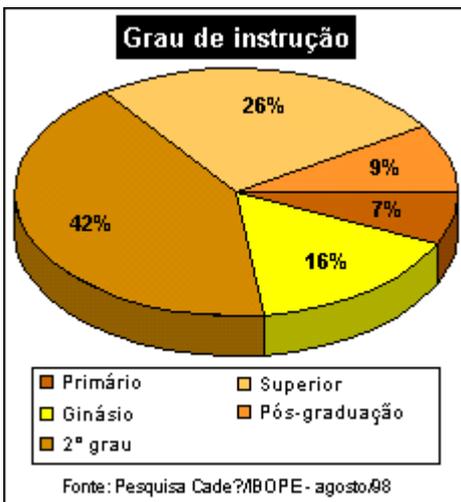
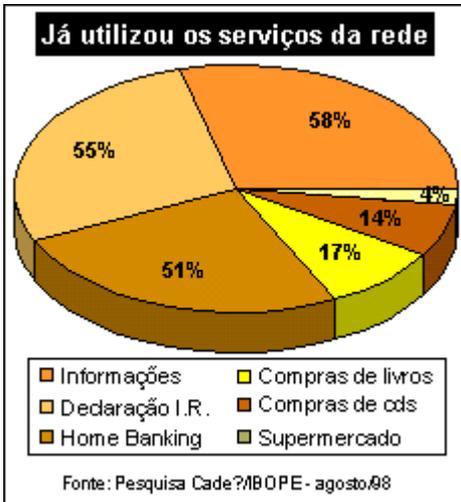
No mercado de serviços prestados, como o de consultoria em telecomunicações, por exemplo, você pode dar um passo mais além na Internet, oferecendo gratuitamente na rede algum tipo de informação que possa ser útil a possíveis clientes internacionais, como análises do mercado, estatísticas etc. Com isto, você aumenta suas chances de fazer-se presente num web site mais “visitado” por clientes de fora do país - como os de empresas governamentais.

6.2 CONHEÇA BEM O SEU CONSUMIDOR

Para entrar no mercado eletrônico com segurança, você deve estudar com cuidado as características daqueles que vão consumir o seu produto. Qual a idade que eles têm, em média? A que grupo sócio-econômico eles pertencem? Que porcentagem deles possui um computador em casa? Quais as suas preferências pessoais, em termos de lazer? E lembre-se de que não basta fazer apenas uma pesquisa inicial. É preciso ficar o tempo todo de olho para detectar qualquer mudança no comportamento deles, que podem ser afetados pelas notícias do momento, variações nas condições climáticas ou pela queda na bolsa de valores.

Suponha que você queira comercializar roupas e acessórios da área esportiva - como camisetas, bonés, shorts, meias etc. Consulte os sites das várias modalidades esportivas que você quer atingir (futebol, corrida, tênis, ginástica etc.) e trace um perfil do consumidor de cada uma delas. Visite os sites especializados que funcionam como uma espécie de clube, onde as pessoas se reúnem para conversar sobre um determinado tipo de esporte. Nestes *clubes* eletrônicos, em geral os participantes se sentem à vontade para falar de suas preferências pessoais e trocar informações que podem ser muito valiosas para o seu negócio.





“Avaliando a renda individual dos usuários da Internet no Brasil, a maioria ganha mais que de 10 salários mínimos, principalmente na faixa etária superior a 25 anos. No entanto, a renda familiar aumenta esta estimativa para acima de 20 salários mínimos.

Os cartões de crédito nacionais e internacionais já fazem parte da vida da maioria dos internautas brasileiros (79%), significando que, a maioria está apta a comprar na grande rede. Cerca de 38.63% dos usuários já compraram algum produto pela Internet e preferem (46.26%) passar suas informações pessoais para o site de compra através da própria rede utilizando algum sistema de segurança.

Pode-se observar também que 53.58% ainda não compraram, mas têm interesse em realizar alguma compra no futuro.” (Departamento de Informática – UFPE, 1998)

| Renda mensal individual (em salários mínimos R\$ 120,00) | Total (%) | Sexo | | Faixa Etária | | | | | |
|--|-----------|------------|--------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | | Homens (%) | Mulheres (%) | ate 15 (%) | 16-24 (%) | 25-34 (%) | 35-44 (%) | 45-54 (%) | 55+ (%) |
| Até 5 | 15,64 | 18,57 | 14,46 | 9,23 | 36,73 | 10,13 | 2,97 | 2,51 | 0,61 |
| 5 a 10 | 20,01 | 24,21 | 18,33 | 4,62 | 23,86 | 25,18 | 14,22 | 6,89 | 6,06 |
| 10 a 20 | 27,63 | 27,76 | 27,58 | 3,08 | 12,87 | 39,72 | 33,93 | 21,29 | 16,97 |
| Acima de 20 | 27,18 | 15,09 | 32,03 | 3,08 | 1,69 | 23,24 | 47,34 | 67,64 | 76,36 |
| Sem renda própria | 9,54 | 14,37 | 7,60 | 80,00 | 24,86 | 1,73 | 1,53 | 1,67 | 0,00 |

Fonte: Departamento de Informática – UFPE, 1998

| Quantidade de vezes que o usuário já comprou na Internet* | Total (%) | Sexo | | Faixa Etária | | | | | |
|---|-----------|------------|--------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | | Homens (%) | Mulheres (%) | ate 15 (%) | 16-24 (%) | 25-34 (%) | 35-44 (%) | 45-54 (%) | 55+ (%) |
| Nenhuma vez e jamais compraria | 7,79 | 9,91 | 6,94 | 24,62 | 8,68 | 6,93 | 6,93 | 7,93 | 7,88 |
| Nenhuma vez, mas compraria | 53,58 | 61,61 | 50,37 | 55,38 | 55,99 | 52,20 | 53,65 | 50,94 | 52,73 |
| 1 a 3 vezes | 28,77 | 21,39 | 31,73 | 12,31 | 26,53 | 30,69 | 29,25 | 31,11 | 24,85 |
| 4 a 6 vezes | 6,51 | 4,53 | 7,31 | 3,08 | 5,93 | 6,51 | 7,02 | 7,31 | 7,88 |
| 7 a 9 vezes | 1,01 | 0,92 | 1,05 | 1,54 | 0,81 | 1,10 | 0,81 | 1,04 | 3,03 |
| Acima de 9 vezes | 2,33 | 1,64 | 2,60 | 3,08 | 2,06 | 2,57 | 2,34 | 1,67 | 3,64 |

Fonte: Departamento de Informática – UFPE, 1998

6.3 A SUA “CARA” NA INTERNET

Hoje em dia, qualquer empresa - e até mesmo qualquer pessoa física (inclusive crianças) - pode criar a sua própria página pessoal e lançá-la na Internet, ao alcance de toda a população mundial que tiver acesso à rede. Por este motivo, todo o cuidado é pouco para se criar uma presença destacada na Internet, com uma identidade visual atraente e adequada para o seu negócio. Se você não tiver total domínio das ferramentas à sua disposição para criar a sua própria web page, aceite a sugestão: contrate um profissional. Será um investimento capaz de lhe trazer muitos dividendos.

Quando você planejar a sua web page, lembre-se de que os usuários da Internet sempre esperam encontrar imagens dinâmicas, atraentes, informações interessantes e freqüentemente atualizadas. Não existe nada pior do que ler alguma

mensagem no final da página do tipo: “Última atualização feita em dezembro de 1997”. Observe também que este novo tipo de marketing é bem diferente do tradicional. Aqui você pode - e deve - adicionar pequenos toques interessantes à sua mensagem (uma pitada de humor, ou uma mensagem comemorativa ao Dia da Secretária, por exemplo), sem que eles estejam diretamente relacionados ao seu produto. Mas tenha muito cuidado para fazê-lo de forma apropriada ao seu negócio, sempre de olho no perfil do seu consumidor.

Outro aspecto importante a ser considerado na construção da sua web page é a rapidez de acesso. Quanto mais informações “pesadas” ele contiver – como ilustrações animadas, som ou trechos de vídeo, que ocupam um grande espaço na memória do computador -, mais tempo o seu possível cliente terá que levar para conseguir vê-lo na tela. Seja criativo, mas não exagere nos efeitos especiais. Isto pode afastar clientes, ao invés de conquistá-los.

6.4 COMO “FISGAR” O CONSUMIDOR

As estatísticas mostram que a cada mês que passa duplica o número de web pages disponíveis na Internet. Se você quiser “fisgar” o seu público-alvo na rede, só existe um caminho a seguir: construir alguma coisa que valha realmente a pena ser vista.

Antes de mais nada, pense na estrutura que a sua página deverá ter. É como o trabalho de um arquiteto, que projeta toda a planta do edifício e define onde irão passar a tubulação da água e a fiação elétrica, antes de se iniciar a obra. Como o seu consumidor poderá ter acesso a esta página? Como é que ele irá “navegar” dentro da sua página e pedir informações sobre os seus produtos?

Você também pode pensar em criar um mecanismo de comunicação interativa, onde o seu consumidor possa expressar sua opinião, dar sugestões etc. Mas antes de se aventurar por esta via de mão dupla, certifique-se primeiro de que você terá condições de responder a todos os seus clientes de maneira adequada e profissional.

O correio eletrônico pode ser uma maneira poderosa e econômica de estimular os usuários a voltar ao seu site. É uma maneira de expor conteúdo direcionado aos seus clientes em vez de esperar que eles retornem ao seu site por

conta própria. O conteúdo típico de uma mensagem de e-mail pode incluir informações sobre eventos, ou itens novos ou em promoção que sejam voltados para o interesse de um usuário.

Quando o seu web site estiver em pleno funcionamento, acompanhe cuidadosamente o número de visitantes que ali entrarem e também a natureza de cada visita. Isso pode ser feito através de um contador de visitantes, embutido na estrutura do seu site. De onde estes visitantes vieram? Como eles “navegaram” pelo seu web site? Fizeram alguma consulta à sua empresa? Este acompanhamento pode lhe trazer dados valiosos para o bom desenvolvimento do seu negócio.

6.5 FECHAMENTO DO NEGÓCIO

Depois que o cliente faz o pedido *on-line*, o pagamento pode ser feito pelo mesmo caminho (ou seja, via Internet) ou no momento da entrega do produto (charge on delivery - COD). Em geral, o uso do cartão de crédito pode ser feito sem problemas em uma grande parte do mundo. Mas há países em que as grandes companhias internacionais de cartão de crédito não atuam. Neste caso, você terá que recorrer a uma empresa intermediária e, muito provavelmente, esperar até dois meses para receber o seu dinheiro.

Na hora de fechar o negócio, é importante que você leve em consideração o fato de que em alguns países o comprador está acostumado a algumas regalias que não existem em outros. Nos Estados Unidos, por exemplo, é comum o cliente poder devolver qualquer produto comprado num prazo de trinta dias, com direito à devolução do pagamento, sem que nenhuma pergunta lhe seja feita. Por esse motivo, os intermediários geralmente “seguram” o pagamento por trinta dias, para ter certeza de que o negócio foi realmente fechado. Mas em geral as devoluções não chegam a 5% do total das vendas.

Para entregar o seu produto no exterior, você pode contratar os serviços de uma companhia especializada. Existem muitas no mercado, altamente profissionais e eficientes. O melhor é você não tentar fazer esta entrega sozinho. Os custos deste serviço normalmente são repassados ao comprador e adicionados ao preço do produto, com toda a informação bem especificada na nota. Se você já conhece bem o seu mercado, talvez seja conveniente você ter algum tipo de armazenamento

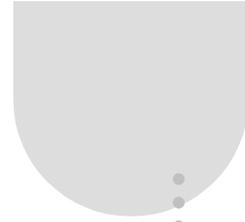
temporário no país onde os seus produtos são vendidos, para agilizar a entrega aos seus clientes.

6.6 APOIO PÓS-VENDA

O mundo de hoje está cada dia mais competitivo. Em todos os cantos deste planeta, as empresas nunca trabalharam tanto para reduzir os custos e aumentar a qualidade dos seus produtos. Sobreviver neste ambiente empresarial exige uma batalha diária. Para o pequeno empresário que quer competir no mercado internacional, a qualidade do serviço ao cliente após a venda pode muito bem vir a ser o fator determinante para o seu sucesso ou fracasso.

A Internet é a ferramenta ideal para lidar com o apoio ao cliente depois da venda ter sido realizada em outro país. Tradicionalmente, este tipo de serviço era feito por telefone. Mas para o pequeno empresário é praticamente inviável arcar com os altos custos das ligações internacionais para realizar estes serviços. Com a comunicação via Internet tudo ficou mais fácil, rápido e acessível. Você pode montar um serviço de atendimento que não seja ao vivo, comprometendo-se a responder ao seu cliente em um prazo máximo de... doze horas. Isto lhe dá um tempo extra para trabalhar com tradução de texto, caso necessária, além de preparar a resposta que o seu cliente espera de você.

O serviço ao cliente deve fazer parte da estratégia da sua empresa. Desde o começo, você deve estar totalmente preparado para prestar este serviço. Evite deixar para pensar neste assunto na última hora. A técnica de “apagar incêndios” pode queimar a sua imagem.



VII

VII – COMÉRCIO ELETRÔNICO ENTRE EMPRESAS

7.1 AS TRANSAÇÕES ON-LINE

As transações eletrônicas realizadas pelas empresas entre si podem vir a ser ainda mais importantes do que as transações feitas entre empresas e clientes. Os analistas do *International Data Corp.* – IDC prevêem que o volume de negócios entre as empresas via Internet até 2002, aumentará para mais de US\$ 500 bilhões em todo o mundo. E apenas um quinto disso virá de consumidores individuais, o restante será de transações entre empresas (*Business-to-Business*). “Segundo previsão do Ibope, na virada do milênio, 40% do comércio mundial será feito na Internet. Se, hoje, você tirar 40% do mercado de qualquer empresa, ela fecha”³.

O crescimento deste tipo de comércio se deve à necessidade das empresas de atuarem no mercado em condições favoravelmente competitivas, através da redução dos seus custos de compras, bom gerenciamento dos estoques, melhor atendimento ao cliente, menores custos de marketing e vendas e novas oportunidades de negócios.

7.2 REDUÇÃO DOS CUSTOS DE COMPRAS

A melhor venda começa sempre numa boa compra – qualquer empresário sabe disso. Se você conseguir comprar por um preço melhor, melhores serão as suas condições de competir no mercado. Em qualquer departamento de compras tradicional é necessária uma infinidade de formulários e documentos apenas para se processar uma ordem de compras. Há o trabalho de fotocópias, arquivamento e envio pelo correio, sem contar com a enorme dor de cabeça que qualquer alteração no pedido de compras sempre causa. Quando se faz uma concorrência entre os fornecedores, a coisa se complica ainda mais. É um deus-nos-acuda burocrático.

Com as compras realizadas via Internet, toda esta papelada praticamente desaparece. Fornecedores de todas as partes do mundo podem ter acesso às concorrências da empresa - inclusive as empresas de pequeno e médio porte, que antes só tinham condições de se comunicar via fax ou telefone.

³ Alerta do consultor Martino Bagini na revista Técnicas de Venda de Julho/98.

Como pode ser visto na pesquisa de FARHANGMEHR; SOARES (1998), algumas grandes companhias americanas que adotaram o comércio eletrônico para realizar suas compras registraram reduções de 30% nos custos de mão-de-obra burocrática e 20% nos custos de material.

7.3 ESTOQUES COM PRODUTOS “CERTOS”

Os produtos certos, na hora certa - nem mais, nem menos. Esse é o objetivo de qualquer empresa que visa reduzir custos através do bom planejamento e gerenciamento de seus estoques. Quanto mais volumosos forem os estoques de produtos da empresa, mais altos serão os custos operacionais e menores os lucros da empresa. A saída é agilizar a comunicação entre as fábricas e os fornecedores de materiais para a produção. E, através da Internet, isto pode ser feito de maneira muito mais rápida e eficiente do que através de qualquer outro meio de comunicação empresarial.

Um estudo feito recentemente revelou que 30% dos compradores em potencial saem das lojas sem comprar nada, porque os produtos que eles estavam procurando não se encontravam disponíveis naquele exato momento e local.

Este dado mostra como é importante a troca de informações atualizadas e ágeis entre o fornecedor do produto e o ponto-de-venda.

7.4 MAIS EFICIÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Você provavelmente já viu essa cena em algum lugar: o cliente telefona para a empresa perguntando quando irá receber o produto que comprou há alguns dias. Quem atende é a telefonista, que transfere a ligação para o departamento de vendas. O funcionário de vendas que recebe a ligação pede para o cliente esperar na linha até ele checar esta informação com o pessoal do despacho. Os minutos passam e a informação não chega. Finalmente... a ligação cai. Do outro lado da linha, o cliente, irritado, fica pensando se não teria sido melhor comprar o produto de outra empresa, com um serviço de atendimento mais eficiente.

Algumas empresas especializadas em entrega expressa já estão ajudando seus parceiros comerciais a resolver este tipo de problema via Internet. O cliente pode ir ao web site da empresa que ficou de lhe entregar o produto, digitar o número

do seu pedido e ali mesmo, na tela, obter a informação desejada em menos de um minuto.

Outros importantes serviços ao cliente já começam a ser prestados pelas empresas através da Internet, como descrições de produtos e diversas formas de apoio técnico. Com isso, o pessoal da empresa se “livra” de boa parte do atendimento telefônico, podendo se concentrar em trabalhos mais desafiantes e produtivos.

7.5 REDUÇÃO DOS CUSTOS DE MARKETING E VENDAS

Por mais dedicada e produtiva que uma equipe tradicional de vendas seja, ela só vai poder lidar com um número limitado de clientes, aos quais seja possível fazer uma visita ou uma ligação telefônica de vez em quando. Quando o número de clientes aumenta, a empresa também precisa aumentar o número de funcionários desta equipe, para poder atendê-los bem. Já no comércio eletrônico, a chegada de novos clientes não exige que a empresas contrate mais funcionários, pois grande parte das atividades pode ser desempenhada pelo computador, cujos limites são bem mais amplos.

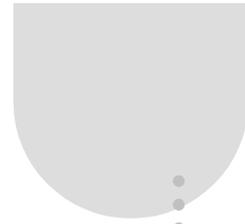
Mesmo num ambiente tradicional de vendas e marketing, a Internet poderá aumentar a eficiência da equipe, automatizando o processamento dos formulários de pedidos. Em vez de gastar seu tempo com atividades burocráticas, os funcionários de vendas e marketing poderão se dedicar melhor a atividades que desenvolvam o relacionamento da empresa com os seus clientes, ou melhor ainda, utilizar-se de um software de CRM (*Customer relationship management*, que em português significa Gerenciamento de relacionamento com clientes), que são sistemas com foco no conhecimento e tratamento de maneira diferenciada de seus clientes. Dentre os fornecedores desses tipos de software se destacam Nortel, Remedy, Siebel e PeopleSoft (NETWORK COMPUTING BRASIL, 1999).

7.6 NOVAS OPORTUNIDADES DE VENDAS

Através da Internet, praticamente qualquer empresa – seja ela de pequeno, médio ou grande porte - fica aberta para negócio sete dias por semana, 24 horas por dia. Como resultado, as empresas conseguem hoje atingir novos mercados a que

jamais imaginariam poder chegar antes, com suas equipes de vendas ou campanhas publicitárias tradicionais.

Os resultados são surpreendentes. Uma empresa que entrou no comércio eletrônico constatou um fato interessante: mais da metade dos pedidos que recebe de seus clientes são feitos entre as 5 horas da tarde e as 7 da manhã, quando as portas do seu ponto-de-venda estão fechadas ao público (COSTA; RIBEIRO, 1998).



VIII

VIII – COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA PEQUENOS

8.1 OS PEQUENOS

Os pequenos, considerados neste trabalho, são as empresas que têm receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00. Que são classificados como microempresa ou empresa de pequeno porte, conforme dispõe a Lei N° 9.841 de 5/10/99, da Legislação Básica do Registro de Empresas Mercantis:

“I - microempresa, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais);

II - empresa de pequeno porte, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, não enquadrada como microempresa, tiver receita bruta anual superior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais) e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais).”

8.2 AS SOLUÇÕES

Há diversas formas de fazer negócios via Internet, como: Leilões virtuais, venda direta ao consumidor/empresa, venda indireta ao consumidor/empresa – através da contratação de intermediários –, intermediação de venda/compra de terceiros, prestação de serviços on-line, disponibilizações de produtos/serviços a serem comprados ou vendidos em site de terceiro, entre outros.

Porém, neste trabalho são apresentadas duas delas, que são: disponibilizações de produtos/serviços a serem comprados ou vendidos em site de terceiro, e a venda direta ao consumidor/empresa.

A primeira trata-se de uma forma de negociação on-line que permite às Pessoas Físicas e Jurídicas (como, micros e pequenas empresas), comprarem e venderem seus produtos/serviços de forma vantajosa e com baixos custos operacionais, informando o que deseja vender ou comprar no site de um terceiro que se responsabiliza por interligar suas informações com as de outros usuários do serviço. Um exemplo de um fornecedor com essa solução é o SERVIÇO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. O site, chamado de ViaSEBRAE Central de Compras, atende todas as relações do Supply Chain e de relacionamento comercial das empresas. A solução é totalmente baseada na

plataforma de e-commerce da Microsoft⁴ e suas ferramentas de desenvolvimento.

Na prática o processo de funcionamento desse site é bastante simples. Diversas empresas podem, por exemplo, lançar no site seus pedidos de compras de computadores. Os fornecedores analisam todos os pequenos pedidos como uma grande encomenda, o que reduz o custo unitário de cada peça encomendada. O site entrou no ar no dia 30 de agosto. 50 mil consultas já foram feitas ao site, desde então. O serviço conta com 200 empresas cadastradas e, a cada dia, mais 3 usuários integram-se a essa rede, conforme SALLORENZO (1999).

A outra solução escolhida, venda direta ao consumidor/empresa, se deve ao fato de que neste modelo a sua empresa age diretamente com o cliente. Dispensando, assim, gastos com intermediários e contribuindo na melhora da marca da sua empresa, já que ela possui um web site próprio. Este, porém, não é feito do dia para a noite (como o anterior), e necessita de um maior planejamento. Por isso, é dado um maior enfoque a esta solução no decorrer deste trabalho.

8.3 DEFINA SEU PROJETO

Devido às diferentes soluções existentes de comércio eletrônico e aos diferentes custos/investimentos que cada uma emprega, cada empresa deve encontrar a solução de comércio eletrônico certa para as necessidades e o rumo do seu negócio.

Levando-se em consideração o estudo feito pelo Gartner Group (Rede INFO, 1999b), de que grande parte dos projetos de e-business podem fracassar em função de falhas no planejamento, um projeto de e-commerce, mesmo sendo menos complexo, não dispensa de um bom planejamento.

Dicas para um bom projeto de e-commerce:

- ✓ Tenha em mente que este é um investimento de médio a longo prazo;
- ✓ Estabeleça uma estratégia de comércio eletrônico realista desde o começo. Certifique-se de que seus objetivos são baseados em seus orçamentos de tecnologia e marketing;

⁴ Empresa mundialmente conhecida por ser a maior fornecedora de software de computador. Tem, como um de seus proprietários, Bill Gates.

- ✓ Aproveite dos estudos e recomendações dos pioneiros do e-commerce. Descubra o que a concorrência está fazendo. Descubra o que funciona e o que não funciona;
- ✓ Criar uma estratégia de marketing virtual e não virtual, são processos essenciais para o sucesso;
- ✓ Foco no valor e nos relacionamentos com o cliente a longo prazo;
- ✓ Compreenda e explore os aspectos únicos da Internet e as tecnologias a ela associadas;
- ✓ Monte um banco de dados de clientes, com o maior número possível de nomes e informações de potenciais consumidores;
- ✓ Não esqueça uma lição do mundo analógico: produto bem apresentado sai mais rápido da prateleira. Na Web isso significa boas imagens, preços claros e informações completas sobre os produtos expostos.

8.4 ANÁLISE DAS NECESSIDADES

Como foi dito anteriormente, há diferentes tipos de soluções de comércio eletrônico para necessidades e ramos de negócios diferentes. Cientes desse fato, os provedores de soluções de e-commerce utilizam-se de diversos parâmetros para tornar seus planos mais flexíveis.

Uma boa interpretação desses parâmetros é fundamental para evitar que o seu projeto de e-commerce vá por água abaixo. Abaixo, estão relacionados os principais parâmetros que os fornecedores dessas soluções utilizam para determinarem o tipo de serviço a ser oferecido e o preço a ser cobrado:

Número de Produtos

Caso este seja utilizado como parâmetro pelo fornecedor, procure não só incluir os produtos/serviços que são mais vendidos em sua loja física, teste na loja virtual, a aceitabilidade dos menos vendidos na loja física. Acompanhe as necessidades e preferências de seus clientes. Saber o que os clientes querem lhe proporciona mais oportunidades de vendas de múltiplos produtos.

Domínio Próprio

Domínio é um nome que serve para localizar e identificar conjuntos de computadores na Internet (ex.: www.glauco.br). “O nome de domínio foi concebido com o objetivo de facilitar a memorização dos endereços de computadores na Internet. Sem ele, teríamos que memorizar uma sequência grande de números.” (FAPESP, 1999).

Ter um domínio próprio é muito importante, pois é através dele que a maioria de seus visitantes chegarão até seu site. O restante pode chegar lá utilizando uma ferramenta de busca ou clicando em links ou banners seus localizados em sites de terceiros.

Possuir um endereço de internet complexo (ex: www.geocities/silliconvaley/neighbor/1923) é o mesmo que comprar uma loja física em uma galeria na periferia de sua cidade, com entrada única e duas mil lojas dispostas uma ao lado da outra, formando um enorme corredor, e sendo a sua loja, a última. Então, quando um cliente tentar chegar até a sua loja, se ele não desistir pelo cansaço, terá grandes chances de encontrar, no caminho, produtos/serviços similares ou melhores do que o seu.

Domínios com extensão “.br” são registrados pela FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO – FAPESP, com uma taxa de registro única de R\$ 50,00 mais R\$ 50,00 de anuidade (www.fapesp.br).

Recursos do Site

Procure saber como será desenvolvimento do site, se será aplicado técnicas avançadas e recursos de procura (ou, em inglês, *search*) de produtos, visando facilitar a navegação/utilização do site. Tendo sempre em mente o seu orçamento planejado e a relação custo/benefício de cada item.

Hospedagem

Parâmetro utilizado pela grande maioria dos fornecedores de soluções e-commerce, é utilizado para saber se o computador que armazenará (hospedará) o seu site será o do próprio fornecedor, o seu, ou de terceiros.

É importante, também, saber o espaço a ser concedido. Imagens, *banners*, animações e sons são os grandes devoradores de espaço. Use-os com cautela. 40

MB⁵ é uma boa quantia para quem está começando. Garante grande espaço para texto e um bom espaço para imagens e animações para uma quantidade média de produtos, na faixa de 40 a 70 produtos (contendo, cada um, texto explicativo e imagem associada).

Cópia de Segurança (Backup)

É essencial para qualquer site de e-commerce que queira ser efetivo. Deve ser freqüente e de preferência com intervalo inferior a uma semana.

Segurança

Segundo NICOLACI-DA-COSTA (INFO Exame, 1999c), professora do Departamento de Psicologia, “os usuários brasileiros acham que os sites locais não levam o comércio eletrônico a sério. Eles temem que o produto encomendado não chegue pelo correio.” A segurança pode não ser a única causa dessa desconfiança dos brasileiros, mas a sua falta pode acarretar facilmente consequências desse tipo.

Procure pelas siglas SSL (Secure Socket Layer) e SET (Secure Electronic Transaction), na Internet. Atualmente, o fato de encontrar páginas com esses recursos, está sendo relacionado como garantia de transação segura (MACHADO, 1999).

Há uma forma simples do usuário saber se uma página está em modo de segurança SSL, o padrão de fato para criptografia⁶ de comércio eletrônico na Internet. No Internet Explorer, um pequeno cadeado aparece na barra de status sempre que a página está sob proteção de criptografia. No Navigator, o cadeado aparece no canto inferior esquerdo da tela e fica fechado quando há uma conexão segura. Nos dois browsers, basta clicar neles para ter detalhes sobre a conexão e sobre o servidor que hospeda a transação de comércio eletrônico.

Além de embaralhar toda a comunicação entre o browser e o lojista, o SSL também obriga o lojista ou provedor de hospedagem a obter um certificado para o seu servidor. Esse certificado serve para evitar o risco de lojas *fantasmas*. Os detalhes sobre os certificados também podem ser obtidos clicando-se no cadeado.

⁵ Unidade de medida equivalente a um milhão de bytes (um byte = uma letra).

⁶ Processo que consiste em embaralhar os dados para dificultar sua leitura.

Atualização/Upload

Analise a sua necessidade de atualização dos dados do seu site de comércio eletrônico. Há fornecedores que cobram por permitir que sejam enviados dados de seu computador para o web site (processo conhecido por *upload*, e é facilitado através do uso do Protocolo de Transferência de Arquivos – FTP, em inglês –, que é uma linguagem que facilita a transferência de arquivos).

Tendo conhecimento desses parâmetros principais e analisando estrategicamente os outros parâmetros específicos de cada fornecedor, basta encontrar o fornecedor que atenda às suas necessidades com a melhor relação custo/benefício.

8.5 CUSTO E RETORNO DO INVESTIMENTO

Para demonstrar uma análise do custo e retorno do investimento de uma solução de comércio eletrônico para uma microempresa ou uma empresa de pequeno porte, foi utilizada a solução da Zip.Net, por ter uma solução flexível e de grande acessibilidade (em termos financeiros).

Será adotada, nesta avaliação, uma empresa modelo com as seguintes características:

Perfil:

- Disponibilidade de R\$ 173,00 (cento e setenta e três reais) livres, no seu capital de giro, que serão utilizados para cobrir os custos mensais do investimento e mais R\$ 285,00 (duzentos e oitenta e cinco reais) para investimento inicial.

Necessidades:

- Web site de comércio eletrônico;
- Dispor 35 produtos;
- Transações seguras;
- Cópia de Segurança (*Backup*) semanal;
- Site com técnicas de desenvolvimento avançadas. Sem a necessidade de muitos recursos;

- 1 conta de e-mail;
- Domínio próprio;
- Banco de dados dos clientes virtuais.

Custo

Os preços dos planos da empresa Zip.Net (www.zip.net) são calculados da seguinte forma:

Preço = Taxa de Adesão + Transação

OBS: Não incluso os R\$ 50,00 de registro na FAPESP + R\$ 50,00 de anuidade FAPESP.

A taxa de adesão é o valor inicial a ser pago, que se diferencia para cada um dos 4 tipos de planos disponíveis: Lite, Básico, Intermediário e Avançado. Com as seguintes características:

| | Lite | Básico | Intermediário | Avançado |
|---------------------------|---|--|---|--|
| Número de produtos | 12 | 50 | 100 | Sem limite |
| Desenvolvimento | Básicas | Avançadas com restrições | Avançadas com restrições | Avançadas sem restrições |
| Upload | N | S | S | S |
| Procura (<i>Search</i>) | N | N | N | S |
| Espaço | 10MB, backup mensal e 20 MB transferência/d | 50MB, backup semanal e 30 MB transferência/d | 100MB, backup semanal e 40 MB transferência/d | 200MB, backup diário e 50 MB transferência/d |
| Email | 1 | 5 | 10 | 20 |
| Acesso | Ilimitado | Ilimitado | Ilimitado | Ilimitado |
| Domínio Próprio | N | S + FTP | S+FTP | S+FTP |
| Preço | Sem inscrição + transação | R\$235,00 inscrição + transação | R\$780,00 inscrição + transação | R\$1755,00 inscrição + transação |

Portanto, para atender às necessidades da empresa modelo, será adotado o plano "Básico".

| |
|-----------------------------|
| Tabela de Transações |
| |

| | Faturamento mensal | | Taxa Mensal | |
|-----------|--------------------|--------------|-------------|----------------|
| | Mínimo (R\$) | Máximo (R\$) | Fixo (R\$) | % da Transação |
| Degrau 1 | 0 | 2.440 | 135 | 6,00% |
| Degrau 2 | 2.441 | 4.875 | 146 | 5,50% |
| Degrau 3 | 4.876 | 9.750 | 170 | 5,00% |
| Degrau 4 | 9.751 | 19.500 | 215 | 4,50% |
| Degrau 5 | 19.501 | 39.000 | 313 | 4,00% |
| Degrau 6 | 39.001 | 66.000 | 508 | 3,50% |
| Degrau 7 | 66.001 | 156.000 | 858 | 3,00% |
| Degrau 8 | 156.001 | 330.000 | 1638 | 2,50% |
| Degrau 9 | 330.001 | 624.000 | 3120 | 2,00% |
| Degrau 10 | 624.001 | 1.248.000 | 6240 | 1,50% |

Considerando, para a empresa modelo, uma média de faturamento mensal de R\$ 550,00 no primeiro ano (levando em consideração recebimentos menores no começo e um posterior aumento com o passar do tempo), tem-se:

$$\text{Transação} = \text{R\$ } 135,00 + 6\% \text{ de R\$ } 550,00$$

$$\text{Transação} = \text{R\$ } 135,00 + \text{R\$ } 33,00$$

$$\text{Transação} = \text{R\$ } 168,00$$

Adicionam-se agora as taxas de registro de domínio na FAPESP, R\$ 50,00 pelo registro mais R\$ 50,00 por ano (ou R\$ 4,17 por mês).

Somando tudo fica:

$$\text{Preço Zip.net}_{(\text{Plano Básico})} = \text{R\$ } 235,00 + \text{R\$ } 168,00$$

$$\text{Preço Zip.net}_{(\text{Plano Básico})} = \text{R\$ } 403,00$$

$$\text{Registro de Domínio} = \text{R\$ } 50,00 + \text{R\$ } 50,00$$

$$\text{Registro de Domínio} = \text{R\$ } 100,00$$

$$\text{Custo Total} = \text{R\$ } 503,00$$

Retorno

Para calcular o retorno desse investimento, com base no faturamento (R) estipulado, faz-se necessário separar os gastos em, Investimento Inicial (gastos feitos somente no início do projeto) e Custo Mensal (gastos mensais que darão suporte ao projeto).

Investimento Inicial (I)

$I = \text{Taxa de Adesão} + \text{Registro FAPESP}$

$I = \text{R\$ } 235,00 + \text{R\$ } 50,00$

$I = \text{R\$ } 285,00$

Custo Mensal (C)

$C = \text{Transação} + \text{Anuidade FAPESP/mês}$

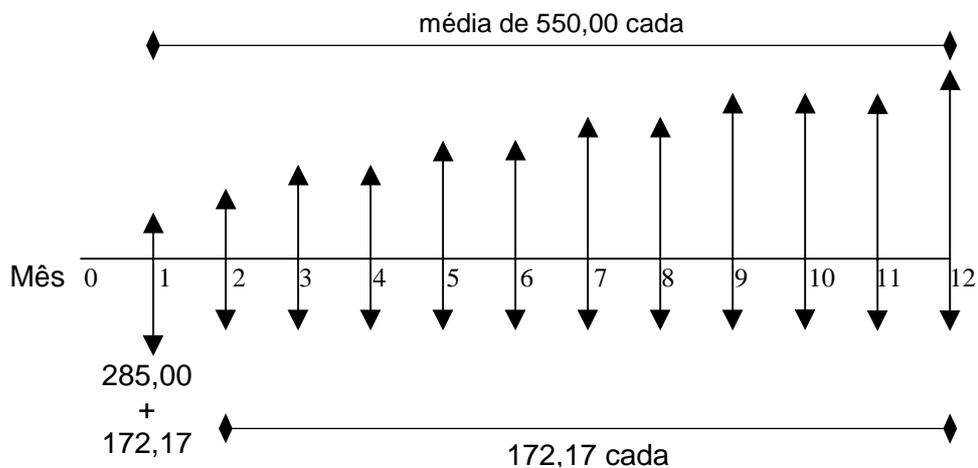
$C = \text{R\$ } 168,00 + \text{R\$ } 4,17$

$C = \text{R\$ } 172,17$

Receita Mensal Média (R)

$R = \text{R\$ } 550,00$

Logo, observa-se o seguinte fluxo de caixa (valores em R\$):



Neste fluxo de entradas (setas para cima) / saídas (setas para baixo), não foi considerada a inflação, para facilitar seu entendimento. Pois possui fins didáticos. Nele, tem-se um saldo mensal médio e um Lucro Líquido (taxa obtida através da convivência com dados de clientes, de diversos ramos do comércio, durante o processo informatização de suas organizações):

Saldo Mensal Médio (S)

$\text{Lucro Líquido (LL)} = 30\% \text{ de } R = \text{R\$ } 165,00$

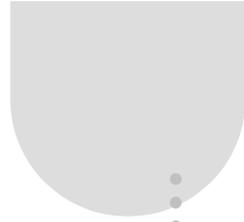
$S = \text{LL} - C$

$$S = R\$ -7,17$$

Portanto, considerando este contexto utilizado para a empresa modelo, nota-se um prejuízo, certo? Errado. Não foi mensurado nesta análise dados como:

- Informações dos clientes virtuais coletadas. Dados estes que são riquíssimos, pois possibilitam um melhor conhecimento do perfil dos consumidores;
- Marketing que, sem ser notado, realiza-se quando clientes localizam seu site em resultados de ferramentas de pesquisa;
- Fidelização da sua marca pelos clientes, já que vêem que sua empresa preocupa-se em estar tecnologicamente atualizada.

Essas e outras vantagens vão se estabelecendo com o passar do tempo. Em breve, de um a três anos – seguindo as visões otimistas do e-commerce –, esse negócio já terá, pelo menos, triplicado sua capacidade. Aí será possível contabilizar os saldos que aqueles investimentos de R\$ 218,00 mais R\$ 7,17 mensais lhe possibilitaram obter.



IX



IX – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

9.1 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

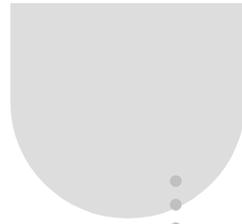
No texto, o Brasil, é citado diversas vezes como sendo atrasado em vários aspectos em relação ao resto do mundo, como no Capítulo V. Porém não se pode deixar de analisar que o país está entre os primeiros em números de usuários e taxa de crescimento de usuários. A situação do e-commerce no Brasil é de crescimento, e acelerado.

Outro assunto importante de ser citado é sobre os itens que estão sendo vendidos pela rede. O comércio eletrônico, como já foi dito, está em fases de ascensão, por isso não deixe de testar a venda de seu produto só porque ele não está presente na lista do Capítulo VI. Com certeza novos produtos surgirão (e estão surgindo), e porque este não pode ser o seu?

No item 8.2 do Capítulo VIII, foram mostradas várias modalidades de se comercializar on-line e somente duas foram apresentadas detalhadamente. Porém isso não indica que as outras modalidades não são viáveis ou que as escolhidas são preferenciais. Este trabalho visa apresentar o e-commerce como uma alternativa viável para os pequenos, e para isso não se torna necessário apresentar todas as soluções disponíveis no mercado. Ter um conhecimento técnico sobre o assunto e a visão estratégica de negócio é o que importa.

As novas oportunidades de negócios para o pequeno empresário nunca foram tão amplas como agora, com o surgimento do comércio eletrônico em nível global. Se você quer entrar nesta, não há tempo a perder: ligue-se já à Internet.

No Brasil, já existe uma infinidade de empresas que oferecem o acesso à Internet e a todo o tipo de serviços ao usuário - como correio eletrônico, acesso às máquinas de busca de informação, noticiário, previsão do tempo, acompanhamento da Bolsa de Valores etc. Há, inclusive, excelentes empresas de caráter regional que oferecem informações específicas sobre o estado ou a região onde você mora - além de acesso a toda a rede mundial. Converse com seus amigos que já estejam utilizando a Internet para escolher o provedor de serviços que melhor lhe convier, ligue-se e fique informado(a) do mundo! Caso contrário, releia o Pensamento.



X



X – BIBLIOGRAFIA

10.1 BIBLIOGRAFIA*

- ALMEIDA**, Juliana. Internet-Shopping. *ÉPOCA*. São Paulo, p. 90-91 – 22 fev/1999.
- CASTRO**, Álvaro L. de. 8 dicas de vendas na Internet. *Técnicas de Venda*. Set/1998. p. 38.
- Clique Final. *INFO Exame*. São Paulo, n° 163 – out/1999a.
- COSTA**, Eduardo Moreira da Costa; **RIBEIRO**, Humberto Luiz. *Comércio Eletrônico*. CNI, IEL. Brasília, DF: 1998.
- CRESPO**, Rose. Clique Final. *INFO Exame*. São Paulo, n° 164 – nov/1999c.
- FARHANGMEHR**, Mino; **SOARES**, Ana Maria. *Um Estudo Sobre a Compra à Distância*. ENANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração XXII, 1998.
- FAPESP – FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO**. *Glossário*. Obtida via Internet. <http://www.fapesp.br>, nov/1999.
- FUOCO**, Taís. Internet 2 começa a funcionar em São Paulo. Plantão Info. *INFO ONLINE*. Obtida via Internet. <http://www2.uol.com.br/info/infonews/121999/13121999-20.shl>, 13/12/99.
- GATES**, Bill. *A Empresa na Velocidade do Pensamento*. Ed. Companhia das Letras, São Paulo: 1999.
- GATES**, Bill. *A Estrada do Futuro*. Ed. Companhia das Letras, São Paulo: 1995.
- IBOPE – INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA**. 3° *Pesquisa Cadê?/IBOPE*. Obtida via Internet. <http://www.ibope.com.br>, Agosto-1999.
- Infotopia or Marketplace?. *Newsweek*; The Web. 27-Fev-1997. p. 38.
- LEGISLAÇÃO BÁSICA DO REGISTRO DE EMPRESAS MERCANTIS. Lei n° 9.841 de 05/10/99.
- LOZINSKY**, Sergio. Negócio Eletrônico significa negócios. *InformationWeek Brasil*. São Paulo, n° 12: p. 30-31, 20 out/1999.
- MACEDO**, Alexandrina. Trocando em números. *Rede INFO*. [online] Disponível na Internet via correio eletrônico: redesinfo2ac@exlistas.infoexame.com.br, 29/10/99.

* Como ainda não existem normas para referências “eletrônicas”, as sugestões de Moura foram utilizadas: Moura, G.A.C. Citações e referências a documentos “eletrônicos”. [on-line] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.elogica.com.br/users/gmoura/refere.html>.

- MACHADO**, Carlos. Et al. Defenda-se. *INFO Exame*. São Paulo, nº 164 – nov/1999.
- MORGADO**, Maurício Gerbaudo. *Comércio Eletrônico: Lúmina – Relatório Especial*.
Obtida via Internet. <http://www.lumina.com.br/ecommerc.htm>, 1998.
- Negócio Virtual, Lucro Real. *Técnicas de Venda*. Jul-1998. p. 11-15.
- News & Analysis. *NETWORK COMPUTING BRASIL*. São Paulo, nº9 – Nov/1999.
- Os números da Web. *INFO Exame*. São Paulo, nº 163 – out/1999b.
- SALLORENZO**, Letícia. A base de dados para a Web. *Network Computing*. São Paulo, nº 9 – Nov/1999.
- STERLING**, Bruce. *The Magazine of Fantasy and Science Fiction*. F&SF Science Column #5. 1993.
- Trocando em números. *Rede INFO*. [on-line] Disponível na Internet via correio eletrônico: redinfo2@exlistas.infoexame.com.br, 21 mai/1999.
- Trocando em números. *Rede INFO*. [on-line] Disponível na Internet via correio eletrônico: redinfo2@exlistas.infoexame.com.br, 29 out/1999b.
- UFPE - DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA**. *Pesquisa Usuários Internet Brasil*.
Obtida via Internet. <http://www.di.ufpe.br>, 1999.