



Aspectos que interferem no crescimento do comércio eletrônico: aplicação empresa-a-consumidor (business to customer – B2C)

Altemar Carlos Cristiano (Faculdade Maringá)

REFERÊNCIA

CRISTIANO, Altemar. Aspectos que interferem no crescimento do comércio eletrônico: aplicação empresa-a-consumidor (business to customer – B2C) In: **CADERNO DE ADMINISTRAÇÃO**. V. 13, N.2, p. 46-60, JUL/DEZ. 2005.

RESUMO

O advento da Internet possibilitou uma nova alternativa para comprar e vender, o comércio eletrônico (CE). Entretanto, existem aspectos que interferem no crescimento do CE, em específico a aplicação empresa-a-consumidor ou *business to customer* – B2C. Neste trabalho apresentou-se os aspectos que determinam e interferem na formação do perfil do consumidor. Foram apresentados também, fatores que impedem o acesso ao uso da Internet e aqueles que geram desestímulo aos consumidores a realizarem compras no CE. Verificou-se que a superação de fatores que interferem na ampliação do B2C passa pela necessidade das empresas conhecerem o perfil do consumidor, suas necessidades, preferências e hábitos.

Palavras – chave: comércio eletrônico; consumidor; B2C.

INTRODUÇÃO

O universo eletrônico apresenta diferenças em relação ao mundo tradicional. Essas diferenças não se resumem apenas na forma de apresentação das informações e no meio de acesso, mas também demonstram claramente a existência de um contexto de mercado para produtos, serviços e entretenimentos (MATTOS, 1999, p. 75).

O meio eletrônico pode ser capaz de alterar ou substituir as necessidades de consumo, modificar as características de produtos e serviços, bem como provocar mudanças nos meios utilizados atualmente para fazê-los chegar ao destino final, atendendo ao princípio da conformidade com as necessidades dos consumidores (MATTOS, 1999, p. 75).

O universo eletrônico oferece a quem o acessa a possibilidade de melhorar ou suprir necessidades até então insatisfeitas parcial ou totalmente, fato este decorrente da própria condição do mundo real: falta de tempo, horários rígidos, excesso de trabalho, trânsito ou até mesmo em função dos meios tradicionais utilizados nas relações de compra e venda. De acordo com a pesquisa de Silva, Paula, Moraes e Gonçalves (2000) praticidade, conforto, economia de tempo e as opções por vários tipos de mercadorias em diversos lugares foram os principais motivos indicados pelos usuários para utilizarem a Internet com meio de realizar compras.

Em face da possibilidade do consumidor por meio da Internet suprir diversas necessidades de bens, serviços ou entretenimentos, faz-se necessário para os agentes fornecedores, envolvidos de forma direta ou indireta, conhecerem o perfil do consumidor, bem como os fatores que o impede de acessar este meio de comercialização ou que o desestimula a realizar compras.

Segundo Seybold e Marshah (2000 apud Periotto...et al., 2001, p. 85), para a criação de uma boa estratégia de comércio eletrônico, é necessário redesenhar os processos de negócios relacionados ao cliente, porém, sob o seu ponto de vista. A comercialização de bens, serviços e entretenimentos, por meio da Internet deve exigir dos agentes fornecedores o conhecimento do consumidor assim como no meio tradicional. Desta forma, neste trabalho pretende-se apresentar aspectos condicionantes à formação do perfil do consumidor, impeditivos ao acesso a Internet e aqueles que o desestimula a comprar no CE.

A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Um dos mais populares e recentes retratos das inovações ocorridas na sociedade é a Internet, que vem impulsionando uma série de transformações, em especial, à comunicação e à comercialização de bens e serviços (PERIOTTO...et al., 2001, p. 78). O surgimento da Internet criou a possibilidade de uma feira verdadeiramente global, caracterizada por transações comerciais 24 horas por dia e 7 dias por semana (ROTHAERMEL; SUGIYAMA, 2001, p. 298).

A Internet é uma rede de computadores de cobertura mundial que utiliza um protocolo de comunicações denominado TCP/IP – *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*, o qual oferece uma linguagem comum que possibilita a interconexão entre redes de computadores, cuja finalidade é facilitar o transporte de informações (CAVALCANTI, 1997, p. 131). De acordo com Ravindran, Barua, Lee e Whinston (1996 apud Albertin, 1998, p. 55), a Internet representa um ciberespaço constituído por uma teia mundial de redes de computadores e serviços de informações.

A utilização da Internet, data do início dos anos 70, quando cientistas compartilhavam mensagens e pesquisas (HAGEL; ARMSTRONG, 1998, p. 4). O surgimento, em 1996, da *Amazon Books*, primeira livraria virtual com acesso via Internet, pode ser considerado um fato importante na utilização deste meio para realização de compras, registrando vendas no valor de US\$16 milhões naquele ano (MAEMURA, 1998, p. 16).

O uso da Internet para fins comerciais produziu profundas e significativas mudanças na economia mundial, principalmente no comércio. Surgindo então, uma nova alternativa para comercializar produtos, serviços, informações e entretenimentos, o comércio eletrônico (CE). O CE refere-se a qualquer forma de transação na qual as partes interagem eletronicamente, isto é, a realização de compra e venda é feita sem contato físico direto (PERIOTTO...et al., 2001, p. 79). De acordo com Heng (2000, p. 3), o CE pode ser entendido como uma atividade empresarial preocupada diretamente com o comércio de bens e serviços, além de outras atividades relacionadas com negócios virtuais, como meio de transmissão de informações, administração de pagamentos e comercialização de ativos financeiros. A exemplo disso os governos têm disponibilizado serviços públicos no universo eletrônico. Segundo Allen, Juillet, Paquet e Roy (2001, p. 95), o governo do Canadá comprometeu-se a disponibilizar via Internet todos os serviços públicos até 2004. Empresas também estão adotando o CE entre elas, devendo superar US\$7 trilhões em vendas no ano de 2004 (RUFINO, 2000, p. 2). Segundo Albertin (2000, p. 23), o CE pode ser dividido conforme sua aplicação em quatro classes:

Negócio-a-consumidor (*Business to Costumer – B2C*): neste modelo as transações ocorrem diretamente entre a loja virtual e o consumidor final ou grupos de consumidores finais;

Negócio-a-negócio (*Business to Business – B2B*): aplica-se em transações entre empresas, podendo ser de produtos ou serviços;

Intra-organizacional – intranet: pode ser definida como uma rede de comunicação baseada em protocolos que pertencem a uma organização ou comunidade, podendo ser acessada apenas por usuários autorizados (CANO, 1999, p. 14);

Negócio-a-governo (*Business to Government – B2G*): corresponde a utilização pelo governo, de ferramentas de tecnologia de comunicação e informação no processo de gestão pública e relacionamento com os demais agentes econômicos.

De acordo com Coppel (2000, p. 4), existem outras divisões do CE denominadas de consumidor-a-consumidor (C2C) e consumidor-a-empresas (C2B), sendo esta última divisão apresentada também por (FLEURY, 2001, p. 19).

O impacto dessa nova forma de economia digital está trazendo à tona novas relações econômicas e sociais as quais estão levando seus participantes a repensar seus princípios, regras, percepções, táticas, controles e mercados (MAEMURA, 1998, p. 1).

Neste contexto, a gestão empresarial referentes aos aspectos de formação de preços, atendimento ao consumidor, entrega/devolução de produtos, informações e apresentação dos produtos, estratégias para fidelização dos consumidores, entre outros deve exigir dos gestores assim como nos negócios tradicionais, um profundo conhecimento das características e necessidades dos consumidores.

FATORES QUE INTERFEREM NO PERFIL E NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A obtenção das características pessoais, renda, classe e grupo social, entre outras, permite identificar o perfil dos consumidores para produtos ou serviços a serem lançados. De acordo com Coppel (2000, p. 9) a renda, a educação, e a idade são os principais fatores que determinam o perfil de usuários da Internet e os compradores na aplicação B2C. A existência desse fato é premissa básica para a obtenção de resultados positivos frente aos lançamentos de produtos e serviços, ou quando se alteram os meios disponibilizados para a comercialização.

Conhecer o consumidor é extremamente necessário para compreender o seu comportamento. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995 apud Marques e Albertin, 1999, p. 3), este comportamento pode ser definido como sendo todas as atividades que estão diretamente envolvidas no processo de obtenção e consumo de produtos e serviços, incluindo o processo

de decisão que precede essas atividades. A influência no processo de decisão do consumidor ocorre em função das diferenças individuais, ambientais e aspectos psicológicos. Entretanto, para Kottler (1997 apud Marques e Albertin, 1999, p. 4), esse processo ocorre em função de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

FATORES CULTURAIS

Segundo Marques e Albertin (1999, p. 4), toda a estrutura de valores, símbolos, preferências e percepções dos indivíduos advindos a partir da sua interação social com amigos, família e local de trabalho somados a outras interações como leituras, filmes, viagens e outras, apresentam-se como influência em seus desejos e necessidades de consumo. A crença religiosa pode ser um fator de influência no consumo, e, no caso do CE até uma barreira, pois em alguns países como no Iraque a Internet é considerada filha do grande satã (MATTOS, 1999, p. 76).

Os aspectos culturais (grau de instrução, ocupação e conhecimento de língua estrangeira, no caso inglês) determinam o perfil do consumidor no ambiente de CE (MARQUES; ALBERTIN, 1999, p. 6). No Brasil, segundo esses autores, 78% dos internautas têm no mínimo o segundo grau, 36% pelo menos o nível superior, 55% falam inglês e 70% apresentam alguma ocupação profissional (IBOPE, 1998, apud MARQUES; ALBERTIN, 1999, p. 7). Esses resultados indicam que as pessoas com acesso à educação podem adquirir o hábito de utilizar à Internet e desta forma, realizar compras por meio dela.

Os consumidores geralmente apresentam um perfil de consumo no mercado tradicional, e ao acessarem a Internet esta característica pode representar uma barreira cultural ao CE. Segundo Diniz (1999, p. 76), um dos fatores de sucesso do comércio eletrônico nos Estados Unidos é o hábito dos americanos de realizarem compras por meio da TV e catálogos. Entre os americanos, esse meio de compra faz parte da sua cultura.

Quando o consumidor depara-se com o CE como um novo meio para suprir suas necessidades, trás consigo o seu perfil de consumidor construído com as referências do seu modo de vida, hábitos, costumes, atividade profissional, renda e meio social. Ignorar essa realidade pode ser um fator que retarda o processo de superação das barreiras culturais e conseqüentemente a expansão do CE.

FATORES SOCIAIS

O convívio em grupo seja em casa, com amigos ou no trabalho, pressupõe que o indivíduo desempenha um papel ou atribuições. Quando exercemos o papel de aluno, nossa necessidade de consumo é totalmente diferente daquela que temos quando estamos exercendo as atribuições de pai (MARQUES; ALBERTIN, 1999, p. 4). Conhecer as necessidades existentes em função das atribuições desempenhadas pelo consumidor permite disponibilizar bens e serviços específicos ou padronizados, bem como desenvolver estratégias de *marketing* específicas.

De acordo com a pesquisa realizada por Leão e Mello (2003, p. 32) junto aos leitores de um jornal *on-line* observou-se ao contrário do que aponta o senso comum, a existência do interesse em interagir com os outros, que encontra na Internet um meio indireto de fazer isso, ou os recursos necessários para viabilizar tal desejo na vida cotidiana. Este comportamento indica que as necessidades de interação com outras pessoas, as quais são facilmente atendidas nos locais de compras tradicionais continuam a existir no universo eletrônico. Desta forma, é necessário que as empresas do CE conheçam seus consumidores para avaliar como devem proceder com o desenvolvimento dos *sites* de forma a torná-los capazes de proporcionar a interação com outras pessoas em tempo real ou com a possibilidade de trocarem experiências.

O homem caracteriza-se por ser um ser social, necessita, portanto, viver em comunidades ou grupos (MARQUES; ALBERTIN, 1999, p. 4). Esse fato contribui para preservação das lojas tradicionais, haja vista a necessidade de relacionar-se com seus semelhantes e de ter o hábito de fazer compras utilizando um meio conhecido. Essa conduta do consumidor, em realizar compras nas lojas tradicionais nas quais o preço pode até ser maior, é conflitante frente aos conceitos econômicos, nos quais o consumidor compra o que precisa e ao menor preço, contudo, a opção por este meio satisfaz a sua necessidade de ser social.

O sucesso da *Amazon.com* não impediu o surgimento de novas livrarias, no entanto essas são muito diferentes, oferecendo cafés e sanduíches, cadeiras para leitura e palestras de escritores, enfim, um lugar sociável. Os empresários que terão êxito no comércio eletrônico e no convencional serão aqueles afortunados e inteligentes o bastante para saber onde está a linha divisória e que ela muda à medida que nos acostumamos a uma nova tecnologia (THUROW, 2000, p. 1).

FATORES PESSOAIS

Os fatores pessoais como idade, momento da vida e estilo de vida determinam os comportamentos de consumo (MARQUES; ALBERTIN, 1999, p. 4). O desenvolvimento da Internet proporcionou o surgimento de uma geração digital, a qual é constituída por pessoas que nasceram no fim da década de 70 e estão amadurecendo na mesma época em que o CE apresenta-se como uma nova alternativa de obter bens e serviços. No Brasil, a predominância dos internautas é masculina, com 71%, e os usuários na faixa etária de 15 a 39 anos correspondem a 79%, predominando a faixa de 20 a 29 anos, com 38% (IBOPE, 1998, apud MARQUES; ALBERTIN, 1999, p. 7).

Na pesquisa realizada entre novembro a dezembro de 1999 por Silva, Paula, Moraes e Gonçalves (2000), também foi observada a predominância masculina. Por outro lado os autores citam que o número de mulheres vem crescendo, passando de 17% em novembro de 1996 para 37% em novembro de 1999.

Interatividade e virtualismo são conceitos que fazem parte do cotidiano dessa geração, assim como ouvir rádio de pilha estava para seus pais. Uma experiência comum relacionada por visitantes da Internet é que eles sentem-se que estão sempre no controle (CHAUDHURY; MALLICK; RAO, 2001, p. 3).

Acreditar que as características dessa geração digital não são importantes é ignorar esse mercado de consumo atual. As crianças e os adolescentes pertencentes à geração digital interferem no processo de compras que seus pais realizam, sabem mais, pois são consumidoras desde o berço. Ao assumirem responsabilidades mais cedo, tornam-se mais independentes e individualistas (SILVA, 1999, p. 104).

Os dados de uma pesquisa em Singapura demonstraram que a utilização do comércio eletrônico na aplicação B2C está concentrada principalmente nos mais jovens. Os jovens de Singapura são alfabetizados por intermédio do computador e dele se utilizam em todos os níveis da educação (LIAO; CHEUNG, 2001, p. 303).

Quando se analisa o consumidor que convivem em uma mesma sociedade, têm-se comportamentos de consumo bastante diferenciados; para isto, basta analisar as diferenças de necessidades e desejos de consumo entre um jovem solteiro e um adulto casado, com uma família constituída (MARQUES; ALBERTIN, 1999, p. 4).

Conforme demonstrado no quadro 1 as necessidades individuais de homens e mulheres nos Estados Unidos são distintas, permitindo o surgimento de *sites* específicos conforme o público, no qual produtos e serviços seguem esta delimitação ou especificidade. Mais importante que definir o foco do negócio é saber quais são as variáveis pertencentes aos consumidores, pelas quais fizeram a opção de negócio.

Quadro 1 – Características de compra apresentadas entre homens e mulheres utilizando o CE nos Estados Unidos.

Categorias preferidas			
Homens		Mulheres	
Computadores	76%	Livros	64%
CDs	60%	CDs	60%
Livros	59%	Computadores	57%
Peq. ap. eletrônicos	44%	Saúde e beleza	42%
Vídeos	38%	Brinquedos	41%
Viagens Aéreas	34%	Roupas femininas	39%
Revistas	31%	Roupas infantis	31%
Roupas masculinas	29%	Vídeos	28%
Brinquedos	29%	Revistas	27%
Reservas em hotéis	26%	Pequenos ap. eletrônicos	26%
Roupas femininas	21%	Viagens aéreas	24%
Saúde e beleza	19%	Flores	21%
Artigos esportivos	19%	Roupas masculinas	20%

Fonte: Webhouse (2002).

Como podem ser constatadas no quadro 1, as diferenças entre as preferências reforçam a necessidade de conhecer os padrões de consumo individualizados. Caso a pesquisa demonstrada neste quadro estivesse considerando a renda e idade, a distribuição seria diferente entre as mulheres ou entre os homens.

Os usuários que acessam a rede mundial de computadores conhecem as alternativas para satisfazer suas necessidades, porém, nem todos apresentam o mesmo comportamento. Na pesquisa realizada por Marques e Albertin (1999, p. 15) com internautas do setor de varejo, especificamente supermercados, os resultados demonstraram diferenças entre o perfil do usuário da Internet e do consumidor no ambiente de CE.

O grande desafio atual para o CE é viabilizar o seu uso, em um primeiro momento, para todos os internautas e, em segundo, para a sociedade que não faz uso da Internet, haja vista que, apenas 6% da população têm acesso (MARQUES; ALBERTIN, 1999, p. 15).

A expansão do CE para os demais internautas e para o restante da sociedade, contudo, passa pelo conhecimento dos aspectos que interferem ou que definem o seu padrão de consumo e perfil, demonstrando assim, que, a exemplo do mercado tradicional, é importante conhecer as características dos consumidores e suas respectivas necessidades.

FATORES PSICOLÓGICOS

Fazem parte deste contexto atitudes de consumo que satisfazem as necessidades, provenientes de motivações, percepções, crenças e atitudes. Por exemplo, a compra de uma Ferrari não ocorre por ser uma necessidade, ela é realizada por motivos subjetivos (valores, desejos, símbolos e fantasias) como a percepção com relação ao carro (MARQUES; ALBERTIN, 1999, p. 4). Na realidade, não é a necessidade de ter um carro que justifica a compra de uma Ferrari.

FATORES IMPEDITIVOS AO CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NA APLICAÇÃO B2C

Segundo Butler e Peppard (1998, p. 600), para responder efetivamente à demanda do consumidor, os varejistas virtuais têm que entender o comportamento do consumidor e para isto, o *marketing* na Internet deveria revisar os modelos tradicionais de comportamento do consumidor, explorando sua validade sobre um novo contexto, a Internet.

O consumidor, no momento em que está navegando na rede, pode realizar compras, entretanto, este consumidor possui exigências específicas ao CE. Desta forma, aspectos como:

a segurança nas transações de pagamentos, o preço, atendimento e interface e a velocidade da rede para acessar o *site* devem ser considerados no CE, pois se não estiverem a contento do consumidor este será desestimulado a prosseguir ou a não mais voltar.

SEGURANÇA NAS TRANSAÇÕES DE PAGAMENTOS

A segurança dos pagamentos *on-line* permanece como barreira para a realização de compras no CE (ALBERTIN, 2000, p. 30). Os consumidores apresentam resistência em fornecer senhas ou número do cartão de crédito, pois desconfiam da possibilidade de seus dados serem capturados por alguém sem o seu consentimento ou intenção de repassar. De acordo com a pesquisa de Kovacs e Farias (2004) os usuários da Internet que compram pela rede percebem menos riscos do que os que nunca compraram por esse meio.

Diniz (1999, p. 78) afirma que existe a percepção, entre os consumidores, que as redes de computadores estão sujeitas a ataques constantes de pessoas ou grupos interessados em roubar ou adulterar informações. Além disso, a facilidade de criar empresas em qualquer lugar e vender produtos para o mundo implica no risco de um consumidor transacionar com uma empresa virtual que desaparece assim que recolhe o seu dinheiro. Esta preocupação do consumidor foi observada na pesquisa realizada por Silva, Paula, Moraes e Gonçalves (2000) que além de citar o aspecto da idoneidade da empresa do *site*, apontaram a falta de segurança no envio de dados e do número do cartão de crédito.

Em Singapura, de acordo com pesquisas, o varejo eletrônico pode deslanchar quando superadas as preocupações relacionadas à segurança das transações (LIAO; CHEUNG, 2001, p. 302). De acordo com estes autores, a segurança nas transações é um fator significativo, e quando se percebe o perigo, demonstra-se um efeito negativo na vontade de realizar compras. Uma pesquisa com aproximadamente 10.000 usuários, sendo 92% da América do Norte e o restante da Europa e Ásia, no período de junho de 1997 a dezembro de 1998, constatou que o principal fator de impedimento para a realização de compras virtuais é a segurança das informações do cartão de crédito (HELANDER; KHALID, 2000, p. 612). Por outro lado, segundo Kehoe, Pitkow e Rogers (1998 apud Helander e Khalid, 2000, p. 611), aproximadamente 40% dos usuários se preocupam com a segurança, embora apenas 1,9% tiveram uma experiência ruim fazendo compras no CE.

A Internet apresenta perigos de segurança de alta tecnologia, porém são altos os investimentos para eliminar essa possibilidade (SCHAWARTZ, 1998, p. 112). O autor cita que de 1.000 mensagens de e-mail recebidas por mês pela *JCPnney* (loja de varejo), praticamente ninguém expressou temores relativos à segurança ou problemas com compras *on-line* utilizando o cartão de crédito como meio de pagamento.

Existe um paradoxo em relação à segurança no CE. Enquanto há um grande esforço no desenvolvimento e criação de mecanismos tecnológicos para ampliar a segurança nos pagamentos, não há aumento de credibilidade no CE (KLANG, 2001, p. 300).

Os problemas com fraudes nos pagamentos podem ocorrer em qualquer lugar, podendo ser no momento em que o garçom leva o seu cartão de crédito para pagar a conta do restaurante ou se alguém houve você dizer o número do cartão de crédito por meio do telefone público ou celular. O comentário exagerado sobre a falta de segurança nas transações do universo eletrônico pode ser um processo que ocorre por simples falta de informação ou percepção. A estratégia de desmistificar para o consumidor esta concepção de fraude nas transações no CE pode ser uma alternativa para iniciar um processo de superação da barreira de consumo: a falta de segurança.

PREÇO

Em uma pesquisa realizada entre os consumidores de Singapura, percebeu-se que o preço de um produto encontrado no varejo eletrônico e tradicional apresenta efeito positivo para o varejo virtual caso este produto tenha o menor preço (LIAO; CHEUNG, 2001, p. 302). Segundo Costa e Larán (2003, p. 45) dentre os componentes de maior expressão na influência da realização de compras impulsivas no ambiente do comércio eletrônico está a concessão de benefícios de preço, como descontos e promoções.

Os consumidores, do CE, estão mais interessados em realizar compras com melhor informação e mais rapidamente do que necessariamente obter o melhor preço (ALBERTIN, 2000, p. 58). Neste contexto apresentado pelo autor pode-se perceber que o preço mais alto poderá ser aceito pelo consumidor desde que apresente um benefício.

As ofertas motivam os consumidores a fazer repetidas visitas ao *site*, demonstrando que o preço é um fator essencial, porém, a estratégia para disponibilizar os produtos ou serviços pode ser igualmente importante (HELANDER; KHALID, 2000, p. 613). As organizações precisam saber que os clientes vêm um *site* porque ele está disponível, no entanto, estes retornarão ao *site* se existir valor (ALBERTIN, 2000, p. 55). Segundo o autor as empresas devem perceber que o conteúdo atrativo não está ligado apenas a gráficos bonitos, vídeo digital ou imagens em três dimensões, mas sim relacionado ao valor e à habilidade de entregá-lo a um preço razoável.

As empresas que operam no CE, devem observar ao definirem seus preços que o processo de comparação de preços entre os concorrentes é rápido e sem despesas, diferentemente do mercado tradicional, onde existem gastos com deslocamentos, ligações telefônicas entre outros. Desta forma o CE deve exigir por parte das empresas, preços similares ao das outras ou apresentar algum benefício ao consumidor que justifique o preço praticado ser acima dos concorrentes.

ATENDIMENTO E A INTERFACE

No varejo tradicional, os vendedores devem ter atributos necessários ao processo de compra e venda. Destaca-se a necessidade de conhecer o produto ou serviço, a apresentação pessoal, a capacidade de comunicação, a argumentação e a indicação de alternativas para ampliar a satisfação do consumidor. Neste processo, podem ocorrer uma grande troca de informações, em que ambos podem sair satisfeitos; para o vendedor, conhecer o seu consumidor ou cliente possibilita atendê-lo com melhor qualidade, indicando-lhe produtos ou serviços dentro do seu perfil de consumo ou necessidades.

No CE, o vendedor é substituído por uma tela de computador, no qual são apresentados os produtos ou serviços disponíveis, porém, neste novo meio de realizar vendas continua existindo a necessidade de conhecer o consumidor. A interface com o consumidor se apresenta como meio para obter informações dele e, deste modo, como na loja tradicional, atendê-lo de acordo com o seu padrão de consumo e necessidades. Para a interação com os consumidores é necessário, portanto, constituir uma ampla base de informações que criam oportunidades para a descoberta de novos valores e necessidades e, ao mesmo tempo, produzam dados que possam ser utilizados em benefício dos consumidores.

Nas empresas virtuais, é necessário considerar a característica da interatividade que impera entre os usuários deste meio, que procuram apenas o que lhes interessam. Visitantes na Internet não são como sentinelas passivos de televisão, eles esperam desempenhar um papel ativo na comunicação (HUIZIGH, 1999, p. 4).

De acordo com Costa e Larán (2003) para despertar a impulsividade do indivíduo é necessário do desenvolvimento de um *site* de vendas que possua grande interatividade para o usuário,

além de legibilidade e capacidade de estimulação. A existência desses aspectos contribui para uma experiência de compra mais próxima da atividade desempenhada em ambientes físicos, tornando a compra menos técnica. Os vendedores na Internet devem cultivar as preferências do consumidor, oferecendo artigos para os quais a experiência de compra seja semelhante nos balcões de lojas tradicionais (LIAO; CHEUNG, 2001, p. 301).

O processo de compra e venda não é igual, envolve vários consumidores com perfis diferenciados e produtos com características específicas (DINIZ, 1999). Avaliar e definir a melhor interface de apresentação de produto ou serviço com o consumidor é um fator de sucesso no CE. É um engano, portanto, acreditar que produtos, serviços, entretenimentos e informações devem apresentar a mesma interface com todos os consumidores. Não é por acidente que os *sites* de busca são os mais populares, permitindo às pessoas encontrar a informação que valorizam e evitar o resto (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 19). Essa característica dos usuários demonstra que a disponibilização das informações, produtos ou serviços devem ocorrer de forma seletiva e não genérica.

VELOCIDADE NA REDE E RAPIDEZ PARA ACESSAR O *SITE*

A rapidez é uma exigência dos usuários da Internet. O tempo de abertura de um *site* pode definir a permanência ou a sua saída em busca de um outro. Segundo Torres e Cozer (2000, p. 103), apenas 5% dos internautas esperam pelo tempo necessário para que a página seja carregada. A maioria dos visitantes esperam apenas 15 segundos, caso a página não seja apresentada por completo neste período o visitante tende a procurar outro *site*.

Existem *sites* nos quais a disposição total das páginas necessita de um tempo de conclusão superior aos limites estabelecidos pelos usuários da Internet, sendo que o principal fator causador desta demora é o excesso na mistura de cores e na quantidade de imagens (TORRES; COZER, 2000, p. 106). Deve-se, portanto, avaliar os benefícios para o consumidor da inclusão de *design* com concentração de cores e figuras, pois visualmente o *site* pode estar muito bom, no entanto, se não atender às necessidades do consumidor, deve ser reavaliado. Todavia, existe a necessidade, por parte das empresas, de apresentarem imagens com qualidade e boa definição, pois fotografias pobres ou imagens com baixo desempenho desencorajam a decisão de comprar (HELANDER; KHALID, 2000, p. 613).

A tabela 1 demonstra que determinados *sites* estão longe de atenderem aos requisitos de rapidez no acesso, os resultados são provenientes de uma pesquisa realizada em 1999 por (TORRES; COZER, 2000, p. 105). A solução pode estar no desenvolvimento de tecnologias que ofereçam maior rapidez no acesso ou utilizando cores menos agressivas.

Tabela 1 – Tempo de espera para abertura completa de alguns *sites*.

Site	Endereço	Home Page	Tempo de espera/modem de 28.800 bps
Hotmail	http://www.hotmail.com	12.860 bytes	5,49 segundos
Cadê	http://www.cade.com.br	22.452 bytes	8,82 segundos
Alta Vista	http://www.altavista.com	28.933 bytes	12,98 segundos
StarMedia	http://www.starmedia.com.br	49.167 bytes	18,76 segundos
Shareware.com	http://www.shareware.com	54.776 bytes	22,11 segundos
Zipmail	http://www.zipmail.com.br	44.954 bytes	23,01 segundos
MailBR	http://www.mailbr.com.br	74.584 bytes	28,34 segundos
Amazon.com	http://www.amazon.com	74.879 bytes	29,24 segundos
CDNow	http://www.cdnw.com	77.605 bytes	35,42 segundos
Zaz	http://www.zaz.com.br	88.305 bytes	36,64 segundos
UOL	http://www.uol.com.br	92.664 bytes	37,54 segundos
O Globo On	http://www.oglobo.com.br	106.776 bytes	44,53 segundos

Fonte: Torres e Cozer (2000, p. 105).

Utilizando um modem com 56K, a pesquisa em Singapura indicou que este fator não é significativamente determinante no desejo inicial para fazer compras na Internet, porém, esse fator pode ser determinante para a mudança de *site* (LIAO; CHEUNG, 2001, p. 304).

A demora no carregamento dos *sites* gera aborrecimentos aos usuários, e, em decorrência disto, pode-se perder dinheiro. No contexto da rede mundial de computadores, as empresas que se utilizam deste meio como alternativa de negócios devem compreender que a rapidez é um importante fator para que os usuários não desistam de acessar ou, estando conectados, que satisfaçam seus desejos rapidamente, não causando impaciência e desistência.

Barreiras tecnológicas

Ao tratar das barreiras tecnológicas na perspectiva da aplicação B2C, Diniz (1999, p. 74) e Hoffman, Novak e Chatterjee (1997 apud Albertin, 2000, p. 55) apresentam algumas barreiras que impossibilitam as empresas e consumidores de adotarem a Internet com meio para comprar e vender no CE. Essas barreiras são:

Facilidade de acesso: aspecto relacionado com a adoção de qualquer tecnologia que inclui acesso de alta velocidade, facilidade de localizar um provedor de serviço e a difusão de computadores nas residências;

Facilidade de uso: preço e risco, incluindo fatores, tais como privacidade, segurança, facilidade de uso e instalação do *software* e assim por diante, ou seja, são fatores que impactam a disponibilidade dos participantes em comprar e vender na rede; e

Mensuração da rede: a falta de instrumentos de mensuração da rede, como a falta de informações sobre o número de pessoas na rede, número de usuários efetivos etc., dificultam as decisões sobre investimentos, além disso, existe uma falta de critério para a avaliação do sucesso dos *sites*.

De acordo com Periotto...et al., (2001, p. 86), o baixo índice de linhas telefônicas e computadores por habitante, decorrentes da falta de investimentos em telecomunicações e preços elevados de vendas de produtos impedem o acesso ao CE. Segundo os autores, no Brasil existem 4 computadores para cada 100 habitantes; na Europa, essa relação é de 41, e nos Estados Unidos, é de 29.

Segundo Wyckoff (1999 apud Endler, 2000, p. 3), para participar da sociedade da informação é fundamental possuir acesso à Internet, sendo os governos responsáveis pelo desenvolvimento de políticas que minimizem os efeitos causados pela discrepância cultural e educacional. De acordo com Endler (2000, p. 2), a má distribuição da renda impede que muitos cidadãos tenham o acesso a Internet, visto que 84% das pessoas que acessam à Internet no Brasil pertencem às classes A e B. O autor afirma, também, que o elevado número de brasileiros analfabetos é tido como um fator limitante.

Desta forma para a superação de barreiras tecnológicas observa-se a possibilidade de atuação do estado quando este proporciona condições para que os usuários tenham acesso à tecnologia, seja por meio de financiamentos para aquisições de equipamentos ou melhoria na condição de renda. As empresas contribuem para esse processo quando possibilitam formatos de comunicação com os usuários que atendam as suas expectativas de consumo e informações.

BARREIRAS ORGANIZACIONAIS

A opção pela comercialização no modelo de comércio eletrônico pode implicar na necessidade de redefinir alguns processos organizacionais para torná-los perfeitamente integrados com os sistemas de solicitação de pedidos e serviços feitos pelos consumidores (DINIZ, 1999, p. 79).

No comércio eletrônico a venda *on-line* é apenas o começo de uma longa caminhada junto ao cliente. Se a empresa não tiver um esquema de logística bem montada para efetuar a entrega o negócio *on-line* pode ser seriamente prejudicado pelo fato de não entregar os produtos na casa do cliente de forma eficaz, eficiente e oportuna (MAYA; OTERO, 2002, p. 78).

No âmbito organizacional, Mattos (1999, p. 18) aponta como barreira à expansão do CE a falta de conhecimento e habilidade sobre o contexto que o envolve, e essa situação impede que empresas identifiquem oportunidades de negócios ou melhorem o que estão fazendo.

Com a finalidade de melhorar a relação com o consumidor, a empresa deve adotar alternativas de gestão empresarial compatíveis com esse modelo de comércio, ou seja, a utilização do CE na aplicação B2C. Deve-se contemplar, por exemplo, a possibilidade de entregar produtos em horários e locais determinados pelo consumidor, situação esta, representada pelos consumidores que realizam suas compras utilizando o computador no local trabalho e solicitando a entrega para sua casa, porém, somente estará lá em determinado horário.

A adoção de sistemas *on-line* pelas empresas permite reduzir os custos nas transações, eliminar erros nas solicitações de compras e faturamentos, assim como tende a eliminar erros provenientes de comunicações realizadas via telefone ou fax (HENG, 2000, p. 10). Na relação entre a empresa e os consumidores, a adoção de sistemas *on-line* por parte do fornecedor pode eliminar as possibilidades de erro, evitando, desta forma, transtornos para ambos.

BARREIRAS ESTRUTURAIS

As transações por meio da Internet carecem de mecanismos que definam direitos e obrigações aos agentes econômicos envolvidos. A falta de estabelecimento de regras comuns para toda a comunidade *on-line* pode significar que menos empresas se interessem por transacionar seus produtos no CE, uma vez que não podem ter garantido os benefícios de seu investimento por meio de trocas que consideram justas (DINIZ, 1999, p. 81).

De acordo com Periotto...et al., (2001, p. 85), as barreiras legais também impedem a expansão do CE. Os autores abordam o aspecto da definição dos valores e da competência do recolhimento e controle de taxas e tarifas alfandegárias sobre produtos, citando como exemplo a transação entre uma empresa brasileira e uma de Singapura.

Segundo Martins Filho (1998 apud Blattmann e Rados, 2001, p. 88), os direitos autorais lidam basicamente com a imaterialidade e estão presentes nas produções artísticas culturais, científicas, entre outras, entretanto, o mais importante é ressaltar que todas as obras intelectuais, mesmo quando digitalizadas, não perdem sua proteção e, não podem, portanto, ser utilizadas sem prévia autorização. Para a expansão do CE falta definir padrões de comercialização que assegurem a propriedade intelectual ou direito de exploração de sua mercadoria e a cobrança e recolhimento de impostos, como programas que podem ser obtidos copiando-os para o computador (*download*). Existem pontos que necessitam de um padrão de uso mundial, todavia, para que isto ocorra, deve haver um consenso entre países. Segundo Blattmann e Rados (2001, p. 89), as organizações internacionais estão permanentemente discutindo e buscando soluções por intermédio de regulamentos, leis e orientações reconhecidas e aceitas internacionalmente.

Segundo Diniz (1999, p. 81) as transações de negócios terão sucesso apenas se as trocas financeiras entre compradores e vendedores ocorrerem de forma simples, segura, barata e

universalmente aceita. O cartão de crédito é um exemplo da sua utilização, reduz o custo das transações bancárias e a morosidade nos pagamentos pela Internet, porém, o custo de transação via cartão pode inviabilizar o surgimento de novos negócios *on-line* que dependam de transações baseadas em micro pagamentos, como a compra de artigos de jornais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do CE exige, por parte dos varejistas eletrônicos, o conhecimento de seus consumidores, assim como é exigido no mercado tradicional, contudo, é necessário conhecê-los de acordo com o contexto que envolve a realização de compras via Internet. A identificação dos fatores que interferem e que modificam padrões de consumo é, portanto, de suma importância no desenvolvimento de estratégias visando aumentar e melhorar o processo de compra e venda na aplicação de B2C. O conhecimento dos aspectos que interferem ou determinam o comportamento do consumidor no mercado tradicional pode servir como referencial para compreender as características ou perfil dos consumidores virtuais.

A expansão do CE na aplicação B2C está diretamente associada à quebra de barreiras, sendo as empresas e governos os principais responsáveis para contribuírem na superação de aspectos impeditivos ao crescimento do CE.

Compete às empresas terem estruturas de negócios compatíveis com as necessidades do CE, destacando a estrutura logística, o desenvolvimento de sistemas, que permitem obter informações sobre o consumidor e desta forma disponibilizar produtos e serviços específicos ou padronizados. Torna-se também de extrema importância proporcionar segurança nas transações de tal forma a desmistificar a possibilidade de roubo de alguma informação pessoal, e utilizar uma tecnologia que possibilite o desenvolvimento de *sites* simples, porém com conteúdo, objetividade e rapidez no acesso.

O Estado pode colaborar nesse processo de superação de barreiras, quando no sistema educacional existe a disponibilidade de acesso com o mundo eletrônico a partir do ensino fundamental, ou seja, os alunos neste período já têm contato com as possibilidades do CE. O Estado pode também promover ações para facilitar a condição de acesso, podendo implementar ações específicas que oferecem financiamentos para aquisição de computadores, redução na carga tributária como meio para proporcionar preços menores dos equipamentos e serviços necessários para conectar à Internet e proporcionando condições para melhorias salariais e de distribuição da renda.

O CE por se tratar de uma recente alternativa para o processo de compra e venda, quando comparado as lojas tradicionais apresenta aspectos inerentes a forma como é utilizado, ou seja, existe um vendedor e um comprador que em momento algum irão se conhecer. Todavia, esta situação de falta de contato físico ou conhecimento, fato este, geralmente comum nas lojas tradicionais pode ser superado com o auxílio da tecnologia a qual possibilita que esta relação mesmo sem ter contato físico não exista sem a troca de informações sobre, as necessidades, comportamentos e preferências do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **RAE -Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, jan./mar. 1998.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 242 p.

ALLEN, B. A.; JUILLET, L.; PAQUET, G.; ROY, J. E-governance & government on-line in Canada: partnerships, peoples & prospects. **Government Information Quarterly**, Stanford, CT, v. 18, p. 93-104, 2001.

BLATTMANN, U.; RADOS, G. J. V. Direitos autorais e Internet: do conteúdo ao acesso. **Revista Online da Bibl. Prof. Joel Martins**, Campinas, v. 2, n. 3, p. 86-96, jun. 2001.

BUTLER, P.; PEPPARD, J. Consumer purchasing on the Internet: processes and prospects. **European Management Journal**, Kidlington, Oxford, v. 16, no. 5, p. 600-610, 1998.

CANO, C. B. **Modelo para análise de organizações que operam em espaço cibernético**. 1999. 178 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CAVALCANTI, J. C. A Internet, o modelo nacional e uma proposta de enfoque para uma política de tarifas em sua operação no país. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 130-143, abr./jun. 1997.

CHAUDHURY, A.; MALLICK, D. N.; RAO, R. Web channels in e-commerce. **Communications of the ACM**, v. 4, Jan. 2001. Disponível em: <http://web7.infotrac.apla.galeogroup.com/i...IM_0_A69372358&dyn=8!ar_fmt?sw_aep+parana>. Acesso em: 19 fev. 2001.

COPPEL, J. E-Commerce: impacts and policy challenges. **OECD Economic Outlook**, no. 67, June 2000. Disponível em: <<http://netec.mcc.ac.uk/WoPEc/data/Papers//oedocdec252.html>>. Acesso em: 14 Jun. 2001.

COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **RAE -Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2003.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da Internet. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 71-86, jan./abr. 1999.

ENDLER, A. M. Governo eletrônico: a Internet como ferramenta de gestão dos serviços públicos. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 6, n. 2, abr. 2000. Disponível em: <<http://read.adm.ufrgs.br/read14/artigo/artigo1.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2001.

FLEURY, A. L. **Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos**. São Paulo: Atlas, 2001. 108 p.

HAGEL, J.; ARMSTRONG, A. G. **Vantagem competitiva na Internet**: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais. Tradução Ronaldo Goldbach. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 261 p. Título original: Net gain: expanding markets through virtual communities.

HELANDER, M. G.; KHALID, H. M. Modeling the customer in electronic commerce. **Applied Ergonomics**, London, v. 31, p. 609-619, Dec. 2000.

HENG, M. S. H. Understanding electronic commerce from a historical perspective. **Research Memorandum**, no. 2000-38, Dec. 2000. Disponível em:

<<http://netec.mcc.ac.uk/WoPEc/data/Papers/dgrvuarem2000-38.html>>. Acesso em: 15 jun. 2001.

HUIZINGH, E. K. R. E. 1999. Towards successful electronic commerce strategies: a hierarchy of three management models. Disponível em: <<http://netec.mcc.ac.uk/WoPEc/data/Papers/dgrrygsom99B45.html>>. Acesso em: 17 jun. 2001.

KLANG, M. Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business. **Decision Support Systems**, Amsterdam, v. 31, p. 293-301, 2001.

KOVACS, M. H.; DE FARIAS, A. S. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela Internet. **RAE – Eletrônica**, v. 3 n. 2, p. 1-18, jul./dez. 2004.

LEÃO; A. L. M. S.; MELLO; S. C. B. Conhecendo o valor do cliente e um jornal on-line. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 22-35, jul./set. 2003.

LIAO, Z.; CHEUNG, M. T. Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. **Information & Management**, Amsterdam, v. 38, p. 299-306, 2001.

MAEMURA, S. K. **Comércio eletrônico: uma análise dos agentes intermediários no varejo virtual**. 1998. 173 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Análise Econômica) - Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo.

MARQUES, E. V.; ALBERTIN, A. L. O varejo e o consumidor: a realidade na Internet. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 4., 1999, São Paulo. **Anais...**São Paulo: FEA/USP, 1999. p. 1-16.

MATTOS, A. C. M. Empregos e empresas que mudarão com a Internet. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 73-108, jul./set. 1999.

MAYA, P. C. C.; OTERO, W. R. I. A influência do consumidor na era da Internet. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 71-81, jan./jul. 2002.

PERIOTTO, A. J. et al. Comércio eletrônico: características e barreiras. **Caderno de Administração**, Maringá, v. 9, n. 2, p. 77-96, jul./dez. 2001.

ROTHAERMEL, F. T.; SUGIYAMA, S. Virtual Internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. **Journal of Management**, Stanford, CT, v. 27, p. 297-312, 2001.

RUFINO, M. S. **Comércio eletrônico, modelos de negócio e a dinâmica organizacional: Caso Cisco**. 2000, 99 f. Dissertação (Mestrado em Produção e Sistemas de Informação) - EAESP, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

SCHWARTZ, E. I. **Webeconomia**. Tradução Ana Beatriz Tavares Pereira. São Paulo: Makron Books, 1998. 202 p. Título original: Webeconomics.

SILVA, A. Eles vêm com tudo. **Revista Exame**, São Paulo, Edição 690, Ano 32, n. 12, p. 98-108, 16 jun. 1999.

SILVA, A. C. L.; PAULA; E. R.; MORAES, M. A.; GONÇALVES, C. A. Um olhar sobre o comportamento de compra e venda dos usuários da Internet. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 07 n. 3, p. 43-57, jul./set. 2000.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam a era da Internet**. Tradução Ricardo Inojosa. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 397 p. Título original: Information rules.

THUROW, L. C. 2000. O comércio tradicional e a Internet. Disponível em: <http://www.intermanagers.com.br/prod.BRA/HSMP_NOTESDETAILNOT?p_dup>. Acesso em: 25 jan. 2001.

TORRES, G.; COZER, A. **Alavancando negócios na Internet**. Rio de Janeiro: Axel Books do Brasil Editora, 2000. 361 p.

WEBHOUSE: Banco de Dados. Disponível em: <<http://www.webhouse.com.demografica.htm>>. Acesso em: 22 maio 2002.