



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

PAULA FERNANDA RIBEIRO

**O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NA INTERNET -
PERÍODO DE 2001 a 2010**

Assis - SP
2010

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

PAULA FERNANDA RIBEIRO

**O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NA INTERNET-
PERÍODO DE 2001 a 2010**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Área de Concentração: _____

Assis - SP
2010

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

FICHA CATALOGRÁFICA

RIBEIRO, Paula Fernanda.

O Crescimento Do E-Commerce Na Internet/Paula
Fernanda Ribeiro. Fundação Educacional do Município de
Assis – FEMA -- Assis, 2010.

46 p.

Orientador: Profº. Ms. Adm. João Carlos da Silva
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis - IMESA

1. Comércio Eletrônico. 2. Internet

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across
nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NA INTERNET- PERÍODO DE 2001 a 2010

PAULA FERNANDA RIBEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Analisador (1): _____

Analisador (2): _____

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, meus pais, irmão, namorado, amigos em geral e a todos que mesmo indiretamente contribuíram para que eu pudesse alcançar meus objetivos. No decorrer desses quatro anos, apesar de todas as dificuldades enfrentadas para conseguir terminar o curso, tive sempre as pessoas que amo do meu lado me dando apoio, me confortando com palavras e estendendo a mão para ajudar a qualquer custo.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela saúde, fé e perseverança que tem me dado durante o transcorrer desses quatro anos, pela superação das dificuldades, que não foram poucas até alcançar meu objetivo.

A minha mãe Eva e ao meu pai Juvenil, que se me apoiaram e de deram forças para continuar na caminhada, mesmo com todas as dificuldades que tínhamos nunca me deixaram desistir de lutar.

Ao meu namorado Renan, pelo carinho e compreensão nos momentos mais difíceis no decorrer de todo o processo da entrega do TCC, obrigada por ter sido uma pessoa paciente e atenciosa.

Aos Professores do nosso curso que nos acompanharam durante todo este período, tento paciência, atenção com todos. Agradeço em especial ao meu orientador e professor João Carlos, que sempre me deu motivação, força atenção para que eu pudesse terminar e apresentar o meu trabalho final. Em todas as situações estavam do meu lado para me mostrar os erros, auxiliando no melhor caminho a ser tomado.

A todos os colegas da sala, em especial a nossa turminha do fundo que é formada por Ana Ligia, Bruna, Carol, Jane Stela, Lucimar (Lú), Priscila (Pri) Renata e Wanderléia (Der) que sempre estiveram unidas, ajudando umas as outras nos trabalhos e provas, mesmo tendo desavenças sempre estivermos firmes e fortes. Meu agradecimento em especial a Priscila, que me socorreu e contribuiu para que eu pudesse finalizar o trabalho, com dicas e instruções. Obrigada por fazerem parte da minha história.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

*“Determinação coragem e auto confiança são fatores decisivos para o sucesso.
Se estamos possuídos por uma inabalável determinação conseguiremos
superá-los.
Independentemente das circunstâncias,devemos ser sempre
humildes,recatados e despidos de orgulho”.*

Dalai Lama

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

RESUMO

Esse trabalho aborda a nova era do varejo, ou seja, o *e-commerce* na *Internet*. A pesquisa sobre *e-commerce* teve como objetivo demonstrar comportamento de compra do consumidor *online*, e mostrar a importância que a *Internet* pode trazer para este setor.

Nesse sentido, o trabalho está estruturado em três capítulos, sendo: o primeiro capítulo trata da evolução histórica e dos conceitos e definições do *e-commerce*; o segundo capítulo aborda a evolução do *marketing* na *internet* e sua importância para sua organização. O terceiro capítulo discutirá o comportamento do consumidor, alguns casos referentes às empresas online brasileiras.

Palavras Chaves: 1 Comércio Eletrônico. 2. Internet

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

ABSTRACT

This paper discusses the new era of retailing, or e-commerce on the Internet.

The research on e-commerce aimed at demonstrating buying behavior of consumers online, and shows the importance that the Internet can bring to this sector.

In this sense, the work is structured in three chapters, namely: the first chapter deals with the historical evolution and the concepts and definitions of e-commerce; the second chapter discusses the evolution of Internet marketing and its importance to your organization. The third chapter discusses consumer behavior, some cases referring to Brazilian companies online.

Keywords: 1. Electronic Commerce 2. Internet

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	eBit	p.15
Figura 2	Balanço 1º Semestre de 2010	p.29
Figura 3	Evolução Índice e-Bit	p.30
Figura 4	Escolaridade	p.30
Figura 5	Renda Familiar	p.31
Figura 6	Gráfico Penetração da Internet na Classe C	p.32
Figura 7	Redes Sociais – E-commerce	p.34
Figura 8	Faixa Etária	p.37

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO E-COMMERCE.....	13
2.1	EVOLUÇÃO DO VAREJO ONLINE - PESQUISA E-BIT	15
2.2	CONCEITO E DEFINIÇÕES DO MARKETING E-COMMERCE	15
2.3	FERRAMENTAS DE MARKETING ELETRÔNICO PARA AS ORGANIZAÇÕES.....	19
3	A EVOLUÇÃO DO MARKETING NA INTERNET	23
3.1	O CRESCIMENTO DO MARKETING DIRETO E DOS NEGÓCIOS ELETRÔNICOS	24
3.2	VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DIRETO.....	25
3.3	PRINCIPAIS CANAIS DE MARKETING DIRETO.....	26
3.3.1	Venda porta a porta	26
3.3.2	Marketing de mala direta.....	26
3.3.3	Marketing de Catálogo	27
3.3.4	Telemarketing	27
3.3.5	Televisão e outras mídias	28
4	CONSUMIDOR ONLINE	29
4.1	COMPORTAMENTOS DO COMPRADOR ONLINE.....	32
4.2	GERAÇÃO ONLINE	35
4.3	EMPRESAS ONLINE NO BRASIL.....	37
4.3.1	Carrefour	38
4.3.2	Submarino.....	39
4.3.3	Saraiva.....	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
5.1	RESULTADOS ALCANÇADOS	42
	REFERÊNCIAS.....	44

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho está relacionado com *marketing* de *Internet* ou *e-commerce*. Iremos estudar as conseqüências diretas e indiretas do crescimento do marketing de Internet, o mercado de empresa para empresa, as vantagens e desvantagens do marketing *online*.

Poderemos verificar também sua aplicabilidade para pequenas e grandes empresas, devido à facilidade de acesso e distribuição de informações.

O *e-commerce* desenvolve um processo social por meio do qual pessoas e grupos se interagem para obtêm aquilo de que desejam e necessitam, oferta e livre negociação de produtos, serviços, planejamento e distribuição de idéias.

A *Internet* é um fenômeno tecnológico existentes na atualidade, com isso algumas organizações perceberam a evolução e o aparecimento de clientes mais exigentes, conseqüentemente um mercado mais competitivo. Com o comportamento do consumidor as organizações focaram nas empresas chamadas virtuais, pois atendem outro perfil e nicho de mercado. Não deixando de atender a outra parcela de vendas tradicional, as lojas físicas.

Assim sendo, o trabalho mostrou como esse crescimento do *e-commerce* vem ocorrendo de maneira irreversível, analisamos o período de 2001 a 2010.

2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO E-COMMERCE

E-commerce, ou Comercio Eletrônico, ao longo dos últimos 30 anos, vem apresentando grandes mudanças, final dos anos 70 o comercio eletrônico permitia que as empresas enviassem documentos comerciais, como pedidos de compras e também contas eletronicamente.

Como a aceitação e o crescimento do comercio eletrônico foi em grande escala nos anos 80, os cartões de crédito, serviços de atendimento ao consumidor (SAC) e até mesmo os caixas eletrônicos, eram formas de comércio eletrônico, isso mesmo com a popularização mundial da Internet em 1994.

Mas somente no final de 2000, que varias empresas européias e americanas ofereceram serviços por meio da *Web*. A partir desse momento que se tornou um habito as pessoas associar Comércio Eletrônico com facilidades de adquirir da Internet, serviços de pagamentos eletrônicos, compras, vendas, entre outros serviços disponíveis.

O *e-commerce* é conceituado como o uso da comunicação eletrônica e a era digital. Aplicamos aos negócios, redefinimos valores entre organizações, envolvem pesquisas, marketing, propaganda, suporte.

Para Kotler, (2002, p. 681):

O termo *e-commerce* descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados); o uso de fax e e-mail para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro virtual, assim como o uso da Internet e de serviços *online*. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico.

As formas de pagamentos do *e-commerce* são as mesmas disponíveis para lojas físicas, seria estas, boleto bancário, transferência eletrônica, financiamento, cartões de crédito, a forma mais comum de pagamento para compras *online*, é

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

realizado por meio da integração entre a loja virtual e as administradoras, permitindo a efetivação da operação e liberação imediata da compra.

Abaixo iremos verificar conforme pesquisas realizadas e divulgadas por autor DESCONHECIDO no site: <<http://www.agence.com.br>> acesso em 05 out 2010, no Brasil, neste primeiro semestre, os produtos mais vendidos na categoria bens de consumo foram mídias CDs, DVDs e games, seguido por saúde e beleza e em terceiro lugar os livros e periódicos. Vejamos abaixo uma tabela da pesquisa realizada sobre os produtos mais vendidos no varejo *on-line* do Brasil no primeiro semestre de 2010 na categoria de bens de consumo:

Produtos mais Vendidos	Faturamento
Cds, DVDs e Games	R\$ 1,91 bilhão
Saúde e Beleza	R\$ 1,88 bilhão
Livros e periódicos	R\$ 1,65 bilhão

Tabela 1 - TI Inside

O hábito de consumir acompanha a evolução, e com a *internet* não seria diferente. Nos dias de hoje com evolução e facilidade de acesso, cada vez mais pessoas passam parte do seu tempo livre navegando na *internet*.

Vaz (2008, p. 225), afirma que:

O mundo mudou muito nos últimos 50 anos, a sociedade mudou, o comportamento do consumidor mudou, porém muitos ainda insistem em seguir fórmulas ultrapassadas na ilusão de que o mercado continua o mesmo. Adaptando uma coisinha aqui, outra ali, mas não muda a essência, é justamente esta que se transformou completamente.

Com esta afirmação pode-se dizer que no mundo virtual, é necessário que as empresas encontrem e definam seu público alvo, identifiquem exatamente qual sua razão de mercado e ponha em prática. Com definições de palavras chaves para facilitar o acesso dos consumidores, para que no momento da busca facilite na navegação e resultados.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

2.1 EVOLUÇÃO DO VAREJO ONLINE - PESQUISA E-BIT



Figura 1 - eBit - Compilação www.e-commerce.org.br

Conforme a figura ilustrada acima, de acordo com levantamentos feitos pela empresa *eBit*, nos anos de 2001 a 2010, o mercado de compras *online* vem aumentando a cada dia. A previsão de faturamento anual para 2010 é de 13,60 bilhões (na pesquisa não estão sendo considerados as vendas de passagens aéreas, automóveis e leilões on-line). Cada vez mais a presença de empresas de todos os ramos no varejo *online* somam um resultado excelente para o desenvolvimento.

2.2 CONCEITO E DEFINIÇÕES DO MARKETING E-COMMERCE

O *marketing* se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias e programas sociais. Técnicas de *marketing* são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

O *e-commerce* tem como base os mesmos conceitos do *marketing* tradicional em integrar um meio através do qual, as pessoas tenham suas necessidades identificadas e supridas através da criação, divulgação, oferta e troca de produtos.

Kotler, (1999, p. 3) comenta:

Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem. Assim, voltamos à nossa definição de marketing como um processo pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores.

A *internet* é o canal utilizado pelo *e-marketing* para realizar essa comunicação de valor e interatividade ao cliente, possibilitando maior troca de informações e um relacionamento individualizado.

Podemos citar o inovador Vaz (2008, p. 175):

Conhecer o mercado é essencial, e nesse quesito o *marketing* desempenha papel fundamental na estratégia de encontrabilidade e de qualquer outra ação *on-line*. Informações cruciais, como o comportamento do consumidor, a identificação do público-alvo, a região em que ele se encontra, as palavras-chave mais digitadas por ele, seu comportamento e compra e tantas outras são da competência do *marketing* e fazem como que as tarefas a serem executadas posteriormente tenham um norte e uma unidade.

Na mídia digital a falta de credibilidade gerada por uma simples propaganda faz com que o consumidor simplesmente a ignore, como faz com tantas outras, deixe de visitar ou simplesmente passa despercebido no site anunciante.

Las Casas (2008, p. 335):

Comércio eletrônico é a realização de comunicação e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicação digital. O comércio eletrônico também pode incluir todas as funções entre empresas e intra-empresas (tais como *marketing*, finanças, produção, vendas e negociação) que viabilizam o comércio.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

No *Marketing* Eletrônico o internauta tem a vantagem de controlar a quantidade e o tipo da informação recebida, tudo depende da maneira como gerência os dados.

Segundo Albertin (2001, p. 49):

Comercio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-cliente e intra organizacional, numa estrutura predominante pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Embora não se espere que as lojas virtuais substituam as lojas reais (físicas), o novo estilo de compras *online* rapidamente irá se popularizar a medida que o computador esta passando a fazer parte do dia-a-dia de um número crescente de pessoas, conforme abaixo em um dos dados estatísticos desse crescimento:

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
e-Consumidores	1.1	2.0	2.6	3.4	4.8	7.0	9.5	13.2	17.6	23.0
Crescimento.%	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%	33%	30%

Tabela 2 - Quantidade de E-Consumidores no Brasil - Ebit (Em Milhões)

Fonte: eBit - Compilação www.e-commerce.org.br

Tivemos um aumento considerável de e-consumidores do período de 2001 a 2010 conforme visto, um crescimento de 30%. Com o crescimento do *e-commerce*, temos que ter algumas precauções, pois os dados disponibilizados na *internet* às vezes não são 100% seguros, por exemplo, os *hackers* tentando invadir um sistema para ler ou alterar dados pessoais, furtando de servidor ou computador dados que estão desprotegidos. Assim podemos analisar as principais vantagens do mercado eletrônico: Conveniência de comprar sem sair de casa, rapidez e simplicidade, custos mais baixo para o lojista e preço mais baixo para o cliente, mais informações sobre os produtos, lojas abertas 24 horas ao dia e 365 dias ao ano, segurança, o cliente escolhe seu próprio ritmo de compras e facilidade para pesquisar preços e produtos.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Las casas, (2008, p. 336) aborda o tema da seguinte forma:

O crescimento do *marketing* pela *internet* deveu-se aos vários benefícios proporcionais. Entre eles, destacam-se conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximo” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior.

Conforme descritos, as lojas virtuais atendem aos consumidores que buscam comodidade, pouca disponibilidade de tempo. Porém, este novo conceito de compras, certamente não substituirá totalmente à tradicional, a tendência seria permanecer dos dois tipos de comércio, temos ainda que analisar e tomar algumas precauções para estas modalidade de compras *online*, iremos citar algumas das principais desvantagens do comércio eletrônico: ausência de contato direto com pessoas, limitações do uso de alguns sentidos (olfato, tato, sabor) na experiência de compra, receio sobre segurança de informações e invasão de privacidade, falta de familiaridade com computadores e *internet* para uma parte do mercado consumidor.

Para Las casas, (2008, p. 338):

Os clientes hoje estão muito preocupados com o tempo que irão despende para navegar no *site*. Portanto, todo cuidado deve-se ter para que o *site* não seja sobrecarregado e exija que se despenda muito tempo para se fazer *download* quando necessário. Portanto, além de uma boa apresentação o *site* deve ser útil e flexível.

Mesmo com todas as experiências tanto positivas quanto negativas, o comércio eletrônico tende a crescer cada vez mais, os clientes de hoje ainda preferem correr o risco, mesmo às vezes não sendo 100% garantido a entrega ou dados cadastrais, pois a facilidade e comodidade ainda superam as expectativas.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

2.3 FERRAMENTAS DE MARKETING ELETRÔNICO PARA AS ORGANIZAÇÕES

As organizações tem utilizado o *marketing* eletrônico como forma de estimular os negócios, são oferecidos serviços, produtos, informações e identificando seu público alvo por meio da Internet.

Há bem pouco tempo as empresas se preocupavam somente com os concorrentes vizinhos, da mesma rua e/ou do mesmo bairro, mas com o avanço global, as organizações deixaram de se preocupar apenas com esses, o que certamente seria perda de tempo, pois, no mundo do *marketing* eletrônico, outra loja do outro lado do mundo, poderia estar entrando direto na casa do consumidor pelo acesso à *Internet*.

As organizações que se preocupam apenas em atender bem seus clientes no horário convencional ou em local específico vão correr o sério risco de perder seus clientes pela atuação das empresas que utilizam a *Internet* como ferramenta de *marketing*.

O custo baixo é um dos motivos que estimula o uso do *marketing* eletrônico, pelas organizações (isso levando em consideração outros métodos de divulgação como rádio e televisão), além de poder atingir muitas pessoas e consumidores potenciais.

Na mesma linha de raciocínio, podemos demonstrar várias ferramentas para o *marketing* eletrônico nas organizações, sendo o *banner*, uma forma de propaganda que mais se aproxima da propaganda tradicional, um tipo de promoção que recebe a maior parte de investimentos dos anunciantes e agências. O *banner* é uma forma fácil e interessante de operacionalização por meio de divulgação de marca. Para se mensurar a aceitação da propaganda, a forma tradicional que as empresas encontraram seria o percentual de pessoas que clicam no *banner*, (é claro que vai depender muito do tipo de *banner* e do produto anunciado).

O objetivo do *banner* é atrair a atenção do cliente e induzir o clique. Os *banners* com animações e interativos têm mais chance de atingir os objetivos desejados.

Podemos citar o *banner* estático, o pioneiro a ser utilizado na *Internet*, que é composto de imagens fixas e divulga informações gerais sobre uma marca ou

empresa. É fácil de ser criado, mas com toda a inovação de hoje parecem envelhecido, ficando ultrapassado com retorno inferior aos *banners* animados e interativos.

Já o *banner* animado, possui um tipo de ação, tendo mais quadros. Consegue mais informações e impacto visual, e gera um número maior de respostas ao anunciante. O *banner* interativo já envolve o internauta para que haja interação direta, como preenchimento de formulários, abrir um menu específico, responder a uma pergunta. Os *banners* são uma espécie de “*outdoor*” de *site*, são aqueles retângulos ou quadrados que ficam nas partes superiores ou inferiores das páginas.

Outro formato de propaganda na internet são os *pop-ups*, embora não seja propriamente um *banner*, são anúncios comuns na *internet*. Seriam aqueles anúncios que aparecem na frente do texto, sem que tenhamos solicitado, quando entramos em uma página, somos obrigados a removê-los para que possamos continuar a leitura. São considerados anúncios invasivos e inconvenientes. Mesmo não sendo aceitos pelos internautas, muitos *sites* utilizam esta ferramenta pelo fato de que são 50% mais vistas que os *banners*.

Mas para as empresas que não querem utilizar os *banners* e *pop-ups*, poderão optar pelos *links* patrocinados ou nos boletins por *e-mail*. Os *links* patrocinados são anúncios de tamanho pequenos, postados em *sites* de busca como, por exemplo, o Google. São fáceis de programar e de serem avaliados em termos de retorno.

Os custos de *links* patrocinados são mais baixo que os *banners*, são pagos por clique, ou seja, somente quando o internauta clica no *link* e com isso será automaticamente direcionado ao seu site. Uma das vantagens do *links* patrocinados seria que existe uma grande quantidade de palavras-chave disponíveis, para que o anunciante possa relacionar com seu produto e cujo custo seja compatível com o retorno esperado. É claro que o custo tende a aumentar caso a palavra-chave escolhida seja cada vez mais acessada, na medida em que o sistema é mais conhecido o valor aumenta.

Os anunciantes para rastrear os resultados interagem com o sistema que configuram parâmetros da campanha, apresentando relatórios para cada palavra-chave.

Os boletins por *e-mail* também seria uma das ferramentas de *marketing* eletrônico para organizações, além de maior velocidade, o *e-mail* proporciona mais retorno, com a vantagem de não ter custo com papel, impressão e postagem. Permitindo que as empresas em tempo real saibam quais mensagens foram recebidas pelo destinatário e quais não foram, para que possam saber a razão, os retornos da campanha por *e-mail* gera 80% das respostas no tempo de 36 horas. O *e-mail* é ágil e simples, podendo ser enviado ao mesmo tempo para diversos endereços eletrônicos cadastrados.

Apesar do bom retorno, o *e-mail* requer cuidados, com a privacidade dos clientes. Algumas empresas para atingir um número maiores de consumidores, enviam diversos *e-mails*, muitas vezes para internautas que nunca tiveram contato, isto por meio de lista de endereços eletrônicos. Estes *e-mails* enviados sem que os clientes tenham solicitados, são conhecidos como *spams*, hoje em dia o mais abominado pela *internet*.

As organizações para que possam ter um bom resultado nos anúncios e propagandas feitas por meio da *Internet*, é necessário que tenham feito os anúncios em ótimos *sites* de busca, ferramenta importantíssima para o *marketing* eletrônico.

Vaz (2008, p.107) comenta da seguinte forma:

Assim como os consumidores confiam em um jornal e transmitem a percepção de confiança que tem do mesmo para as empresas que aparecem nas matérias veiculadas, a credibilidade gerada pelos resultados de um *site* de busca é automaticamente transferida para os *sites* apontados da lista encontrada. É claro que quanto pior a classificação de um *site*, mais esta percepção de confiança se dilui.

A credibilidade da informação obtida muda dependendo da maneira como chegou até o usuário. Quando a informação é apontada por um Google, faz com que um usuário a perceba, interaja com ela, concetre-se em suas palavras e, por fim tome atitude de compra mais rapidamente, encurtando o ciclo da venda.

Os *sites* de busca seriam a divulgação de empresa, produtos e serviços postados para acesso direto com consumidor por meio da *Internet*. Os internautas buscam informações, de um determinado produto, e por meio de palavras-chave digitadas

nesses *sites* de busca que conseguimos colher o máximo de informações necessárias para uma compra satisfatória e segura.

Podemos observar o Google, cerca de 40% dos visitantes chegarão ao seu *site* por meio desse canal de busca, as grandes empresas pagam para anunciar seus produtos e serviços, é claro que não basta somente ter o anuncio, é muito importante ficar entre os 10 primeiros da lista do *site*, ou seja, ficar anunciado na primeira pagina do Google, pois caso não fique entre os 10 primeiros a porcentagem de internautas que visitam a segunda pagina é baixa.

No capítulo seguinte, iremos descrever sobre como o *marketing da internet* evoluiu.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING NA INTERNET

A *internet* trouxe a revolução para humanidade, transformando o mundo dos negócios, passando a exigir que as organizações deixassem de lado muitas coisas que já haviam aprendido, para passar a pensar mais no capitalismo, ter uma visão mais avançada sobre a globalização coisa que há tempos atrás nem se imaginava. Tanta evolução tornou se uma ferramenta importante na busca de qualquer tipo de informação deixou de ser uma novidade e se tornou um hábito no dia a dia para as pessoas em qualquer parte do globo, o *marketing* por sua vez soube identificar nessa rede mundial de computadores um potente canal de promoção e distribuição de produtos e serviços.

Kotler (1998, p. 635), retrata da seguinte forma:

As empresas podem desenvolver *marketing on-line* de quatro maneiras: criando uma vitrine eletrônica, participando de fóruns, *newgroups* (grupo que reúne interessados em assuntos especializados), colocando anúncios *online*, e usando correio eletrônico.

Devido a grande procura de compras *on-line*, as loja físicas estão perdendo cada vez mais prestígio, com relação à facilidade e comodidade, pois as lojas virtuais podem ser acessadas 24 horas por dia, todos os dia das semana. E seus valores são diferenciados devido as concorrência, e são muitas.

Kotler (2001, p. 257 e 258) afirma que:

Há uma quase certeza generalizada de que os canais eletrônicos desviarão os negócios dos canais baseados em lojas em muitos setores de bens e serviços. Estes estão crescendo em consonância com a taxa normal de crescimento populacional – digamos, 2 por cento –, enquanto canais não baseados em lojas estão crescendo a uma taxa de dois dígitos. Mercados eletrônicos oferecem para o comprador muitas vantagens ausentes nas compras feitas em lojas.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Com a facilidade e comodidade das compras *online*, os internautas não perdem tempo mais com filas, congestionamentos, análises demoradas de créditos, vendedores insistentes. As escolhas ficam cada vez mais individualizadas e práticas.

A *internet* além de tornar muito mais fácil e eficiente a forma com que as pessoas se comunicam e procuram por informações também viabilizou o surgimento de uma nova modalidade de comercialização, a *internet* se tornou um poderoso canal de vendas e informação obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos em qualquer parte do mundo.

3.1 O CRESCIMENTO DO MARKETING DIRETO E DOS NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

O crescimento do *marketing* direto tem aumentado devido aos altos custos de transporte, o congestionamento, estacionamentos, falta de tempo dos consumidores, falta de qualificação do atendimento em lojas, as incansáveis filas nos caixas, com isso as compras em casa são incentivadas.

Nós, consumidores hoje em dia, gostamos de serviços gratuitos, que sejam disponíveis 24 horas por dia e 7 dias por semana, e do acesso direto. O *marketing* direto vem crescendo devido ao grande número variado de mercado, com produtos distintos. A grande variedade de entregas *Express*, agilidade e satisfação garantida atribuem a este crescimento. É claro que a evolução da *internet* ajuda nesse crescimento, pois permite que os profissionais de *marketing* direto selecionem os melhores produtos para um cliente em potencial. As empresas estão apostando bem mais no comércio eletrônico. Os produtos e serviços oferecidos permitem aos consumidores o poder de pesquisar e identificar o que precisa. Com a compra *online*, o produto será entregue diretamente na casa, local de trabalho, em qualquer lugar que deixem disponibilizados no momento dela.

3.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DIRETO

O *Marketing* Direto tem como vantagem a evolução da *Internet*. Os consumidores são beneficiados, pois as compras são agradáveis, economizam tempo, são convenientes, e oferecem sempre variedades de bens e serviços. Os consumidores podem fazer compras através do meio *online* ou até mesmo por catálogos enviados pelos correios, podendo efetuar compras para si próprio ou outra pessoa, o mais importante seria a comodidade nas compras. Uma das vantagens seria poder conhecer melhor o produto sem ter a presença de um vendedor, pois muitas vezes não compramos em loja físicas devido à insistência e a indiscrição desses vendedores.

Podemos citar que no *Marketing* Direto temos algumas desvantagens, como por exemplo, irritações, devido aos apelos de empresas para vendas de bens ou serviço, ligações em horários inadequados como na hora do jantar, tarde da noite, ter operadores mal treinados e principalmente as mensagens gravadas programadas por computador.

Para Kotler, (200, p. 624):

Marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização.

Algumas empresas de *marketing* direto têm vantagem desonesta com os compradores menos sofisticados ou os impulsivos, com os apelos das propagandas com preços baixos e entregas irreais, falsas facilidades de compra para atraírem os consumidores que tem baixa resistência para esses apelos.

O principal ponto de desvantagem que as empresas de *marketing* direto enfrentam, seria a invasão de privacidade, com a modernidade e o avanço tecnológico, as vendas são cadastradas em um banco de dados com todos os dados pessoais do consumidor e endereço de entrega, com isso as empresas enviam mala diretas sem

que o consumidor tenha consciência, as correspondências tanto eletrônicas quanto a tradicional deixam os consumidores irritados e descontentes.

Algumas empresas de *marketing* direto elaboram textos e propaganda para confundir os consumidores, fingem ser instituições, para levantar um questionário sobre sua vida, selecionar os doadores. Quando classificado como engano ou fraude, e os compradores percebem que foram lesados, logo procuram órgãos competentes e autoridades para apontar os fraudadores.

3.3 PRINCIPAIS CANAIS DE MARKETING DIRETO

Com o *marketing* direto as empresas podem usar grandes canais para chamar atenção dos clientes potenciais e reais. Vamos citar alguns desses canais para o marketing direto.

3.3.1 Venda porta a porta

Seria a forma mais antiga e original de *marketing* direto, é a visita de vendas, hoje em dia muitas grandes empresas continuam adotando este tipo de venda direta, temos como exemplo Avon, Natura, *Mary Kay*, *Tupperware* entre outras. Por meio de consultores e representantes efetuam as vendas diretas.

3.3.2 Marketing de mala direta

O *Marketing* de Mala Direta seria o envio de ofertas, anúncios ou sugestões para o endereço de uma pessoa em específico.

Para Kotler (1998, p. 630):

A mala direta é um meio popular porque permite seletividade no direcionamento de mercado, pode ser personalizada, é flexível e permite testagem prévia e mensuração das respostas. Embora o custo para cada mil pessoas seja maior do que com meio de massa, as pessoas contadas são clientes com muito potencial.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Há uns anos atrás os envio dessas malas diretas eram feitos por meio de correios, telégrafos ou empresas especializadas em entregas rápidas.

Já nos anos 80 tivemos uma inovação os envios das malas diretas são por *e-mail* (correio eletrônico), correio via voz e correio via fax. Por esses meios o envio era mais veloz comparado ao método tradicional de antigamente. O sucesso das campanhas, enviadas por meio de malas diretas, é julgado pelo número de respostas dos clientes.

3.3.3 Marketing de Catálogo

O *Marketing* de Catálogo consiste no envio de catálogos de produtos a clientes selecionados ou empresas, que por sua vez teriam uma grande probabilidade de comprar. Normalmente são impressos, mas pode ocorrer das grandes empresas enviarem Cd, Vídeo ou até mesmo enviar seus catálogos *online (Internet)*.

3.3.4 Telemarketing

Iremos verificar a seguir que o telemarketing seria o uso de operadores de telefone para atrair clientes antigos e também novos clientes, para que possa ser determinado o nível de qualidade e satisfação dos clientes. O telemarketing se tornou fundamental para o *marketing* direto, é cada vez mais usado pelas grandes empresas. Alguns sistemas de telemarketing são inteiramente automatizados, a comunicação seria através de gravações de mensagens, temos como exemplo empresas de Cartões de Crédito, Financeiras, Bancos, entre outras.

Para que possa ser mensurada a qualidade do telemarketing normalmente Mulheres são treinadas para o atendimento, é necessário transmitir entusiasmo e ter uma voz agradável e segura, para que possa passar ao cliente segurança e clareza nas explicações. É necessário horário adequado para que as ligações possam ser efetuadas, para que não incomode os clientes.

3.3.5 Televisão e outras mídias

No caso da televisão, temos três tipos de abordagem: primeiro temos a propaganda de resposta direta, que seria os anúncios entre 60 a 120 segundos, para informar números de telefones para pedidos ou informações adicionais, sendo gratuitas as ligações.

Em segundo lugar temos os canais para vendas a domicílio, com propagandas dedicadas à vendas de serviços e produtos, estão no ar 24 horas por dias. Um exemplo seria a empresa *Home Shopping Network*.

Por fim temos a terceira abordagem, o videotexto. Permite a conexão direta de um banco de dados a Tv do consumidor, por linha telefônica ou cabos. Seria um catálogo computadorizado de produtos que são fornecidos pelos fabricantes e os pedidos são computadores por teclado especial.

A seguir iremos analisar o comportamento do consumidor *online* e algumas empresas brasileiras com seu perfil.

4 CONSUMIDOR ONLINE

Temos a definição de consumidor como sendo uma pessoa física e/ou jurídica que adquire produtos ou serviços para o consumo próprio, com acesso a varias opções de escolha de produtos de diversos setores no mercado *online* ou loja física.

Hoje em dia, cada vez mais, as pessoas estão usando seu tempo livre para navegar na *Internet*. Para acessar informações, fazer compras, lazer e relacionamentos. As empresas que tem maior sucesso com suas vendas *online* são aquelas que têm a capacidade de chegar ao consumidor, ao invés de esperar que ele bata em sua porta, o consumidor *online* sempre vai procurar o jeito melhor e mais fácil de efetuar suas compras.

Segundo dados retirados por DESCONHECIDO autor, disponível pelo site: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers22.pdf>> acesso em 06 out 2010. O número de e-consumidores já atingiu a marca de 20 milhões de pessoas que efetuaram pelo menos uma compra pela *internet*. Na metade do ano passado, eram 17,6 milhões de usuários. Esse fenômeno também contribuiu para o alto volume de pedidos realizados nesses primeiros seis meses: 17,8 milhões.

Na ilustração abaixo iremos ver dados estatísticos sobre o balanço do 1º semestre de 2010:

Faturamento	R\$ 6,7 bilhões
Tíquete Médio	R\$ 379
Crescimento em % em relação a 2009	40%

Figura 2: Balanço do 1º semestre de 2010
Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

O consumidor tem maior segurança e confiança em realizar compras via *internet*. De acordo com levantamento feito pela *e-bit*, em parceria com o Movimento *Internet Segura* (MIS), comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net).

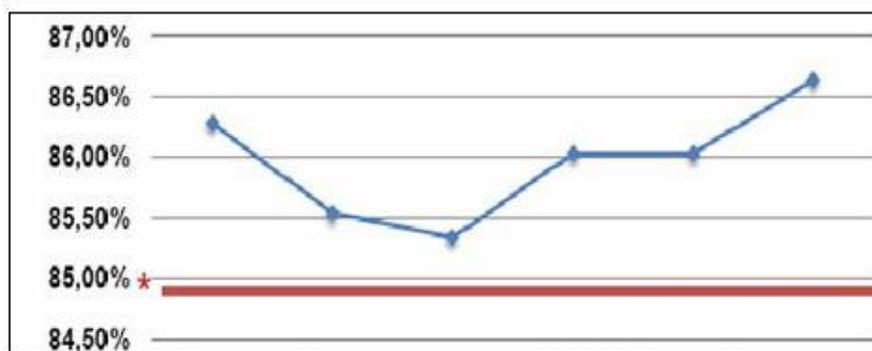


Figura 3: Evolução Índice e-bit / Internet Segura de Confiança
Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Conforme demonstrado, em média, 86% dos consumidores brasileiros ficaram satisfeitos com o comércio virtual no primeiro semestre de 2010.

O consumidor *online* normalmente não tem o hábito de ler jornal, folhear revistas e assistir TV, mas mesmo assim estão sempre atualizados com as notícias do momento.

Dados estatísticos mostram que grande maioria dos compradores *online* tem pelo menos nível superior completo 32%, sendo que 20% cursaram uma pós-graduação. O nível superior incompleto soma 23%, já no ensino médio a porcentagem é de 22% enquanto no ensino fundamental a quantidade seria de 3% dos compradores *online*.

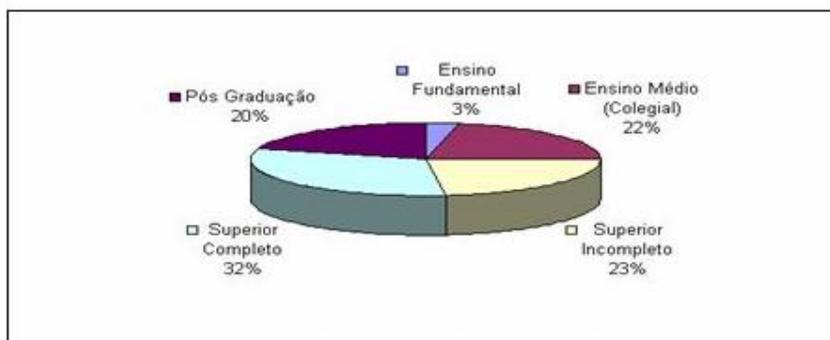


Figura 4: Escolaridade - Quantidade de Transações
Fonte eBit – Compilação: <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

A renda média familiar do e-consumidor é de R\$3.560,00 sendo subdividida da seguinte maneira: 38% tem renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$3.000,00. enquanto a parcela com renda entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00 tem representando cerca de 22%. Dos e-consumidores, 8% têm renda familiar menor que R\$1.000, 12% tem a renda entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.000,00, já 9% ganham mais de R\$8.000 e 11% preferem não dizer, conforme abaixo representado pelo E-bit:

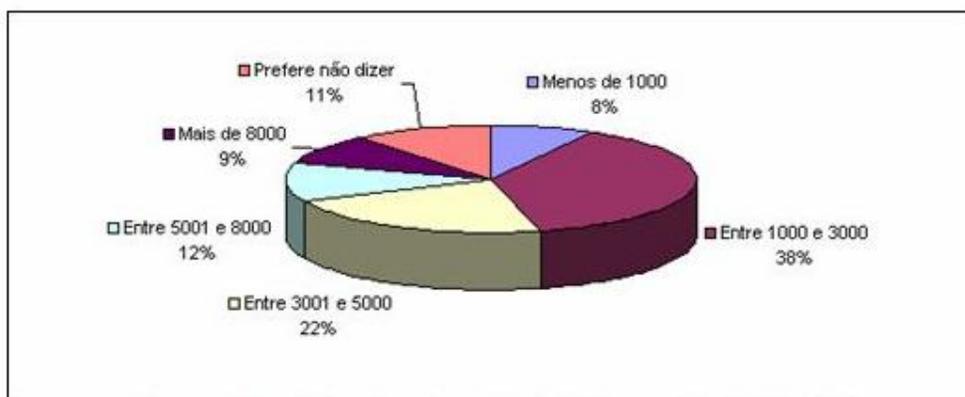


Figura 5: Renda Familiar - Quantidade de Transações (R\$ / mês)
 Fonte eBit - Compilação: <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>

Como vivemos em um País capitalista, não podemos deixar de citar que no mundo virtual e nas compras *online* também existem as diferenças de classes sociais, conforme apresentado abaixo os valores de acordo com a renda familiar:

Classes:	Renda Domiciliar
AB	acima de R\$ 4.591,00
C	entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.591,00
D	entre R\$ 768,00 e R\$ 1.064,00
E	Abaixo de R\$768,00.

Tabela 3 - Renda Domiciliar - Fundação Getúlio Vargas

O hábito de consumo das classes C e D nas compras *online* vêm aumentando, segundo o levantamento, realizado entre setembro de 2009 e julho deste ano, 52% dos e-consumidores são da classe C e 29% da classe D dados divulgados por DESCONHECIDO autor, no site: <http://www.wbibrasil.com.br/boletim/classe-c-aumenta-presenca-nas-compras-online/797> acesso em 19 out 2010. A *internet* está

cada vez mais popular com seu varejo *online*, a classe C foi a que mais desenvolveu. Vejamos na figura 6 dados sobre o crescimento de compras *online* na Classe C:

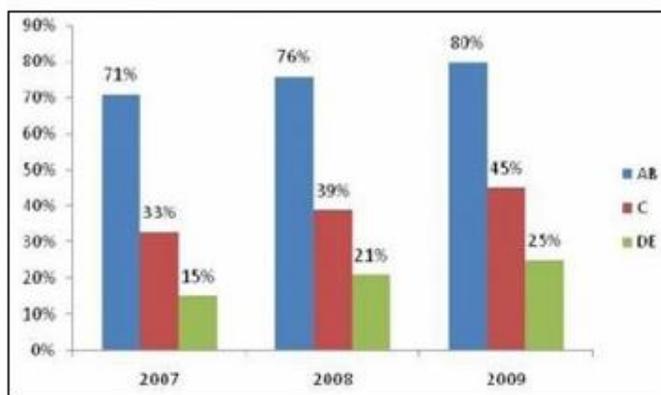


Figura 6: Gráfico de penetração da internet na Classe C

Fonte: <http://tudosobremarketingdigital.wordpress.com/>

É apresentado graficamente o crescimento de compras *online* que atinge a classe social C, onde em 2009 tivemos um percentual de 45% média maior em relação aos outros anos. O crescimento da classe C na *internet* se deve a facilidade de crédito e possibilidade de parcelamento no momento das compras.

4.1 COMPORTAMENTOS DO COMPRADOR ONLINE

Vivemos em uma sociedade onde decisões e idéias em comum, estão sendo substituídas com o passar dos anos, devido a influencias de mídias que giram em torno de nomes de grandes marcas e imagens por meio de propagandas. Ir as compras não significa somente adquirir coisas, envolve necessidades e desejos, para que possa gerar valor e satisfação para o comprador.

Temos como exemplo, dados obtidos de DESCONHECIDO autor, no site: <http://www.webshoppers.com.br> acesso em 15 out 2010, no primeiro semestre, a Copa do Mundo foi um forte fator de influência para o consumidor virtual, que optou por gastar com produtos de maior valor agregado, como TV's de tela plana.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Para se ter uma idéia, as vendas de televisores no país cresceram 75% no primeiro semestre deste ano, na comparação com o mesmo período do ano passado. O dado foi divulgado em julho pela Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletrós).

A influência de datas comemorativas tem grande importância às compras *online*, datas como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Dia das Crianças, Natal, no que depender dos compradores *online* as compras permanecem aquecidas nesses períodos.

Outro meio de influenciar os compradores *online*, são as redes sociais. Redes sociais são usadas para fazer amizades, entrar em contato com amigos, é uma forma de relacionamento profissional e afetivo entre pessoas que tem o mesmo interesse mútuo. Levando em consideração a grande procura por estes encontros virtuais, começa a ser visto a grande oportunidade de a empresa fazerem negócios por meio das redes sociais. Podemos citar como exemplo algumas das redes sociais: Orkut, Facebook, MySpace e Twitter.

Se formos analisar o perfil dos compradores influenciados pelas redes sociais, com os compradores *online* de outros meios, iremos observar algumas diferenças, conforme pesquisa de DESCONHECIDO autor, por meio do site: <http://www.webshoppers.com.br> acesso em 15 out 2010, estudos mostram que 65% dos internautas que foram influenciados a comprar na *Web* através de redes sociais são *light users* (possuem uma frequência baixa de compra), ao mesmo tempo em que 35% são *heavy users* (alta frequência de compra). Essa diferença pode ser explicada pela idade dos usuários de redes sociais, em média 7 anos mais jovens que os compradores do mercado: 34 anos contra 41. Os compradores *online* influenciados pelas redes sociais têm a renda 10% inferior à dos e-consumidores em geral.

Estudos realizados pela empresa **e-bit** no primeiro semestre de 2010, afirma que 55% dos consumidores *online* que fizeram uma compra pela *internet* que foram influenciados por uma rede social são mulheres. Em análise ao comércio eletrônico em geral, esta divisão é pela metade 50% são homens e 50% mulheres.

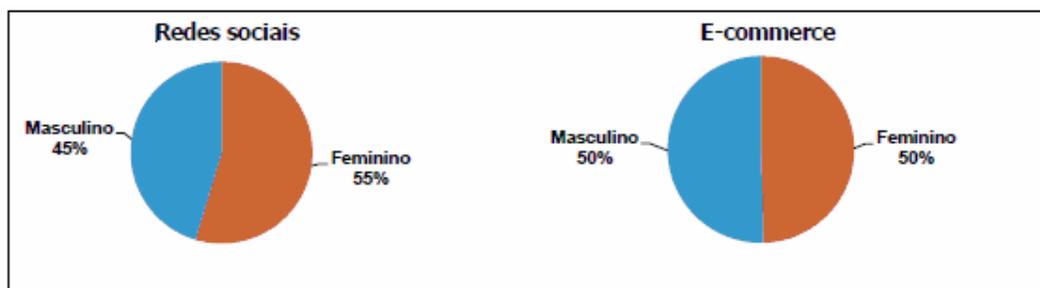


Figura 7 – Redes Sociais – E-commerce
Fonte E-bit

Os consumidores *online* cada vez mais buscam informações para impulsionar as compras, da mesma forma como se fosse comprar em uma loja física, comparam preços, examinam as promessas, ponderam as opções, fazem perguntas pertinentes e sabem exatamente seus direitos legais.

Segundo pesquisa de SAWAIA, Juliana, realizada e divulgada pelo IBOPE Mídia no site <<http://www.ibope.com.br>>, oito mil pessoas no período compreendido entre 2 e 15 de setembro, nas principais regiões metropolitanas do País, apontou que o Orkut foi a porta de entrada para a *internet* no Brasil para 82% daqueles que acessam as redes e que 60% dos entrevistados usam redes sociais há mais de três anos, sendo que 7% mais de uma vez ao dia. O Orkut ainda continua sendo o mais acessado, com 91% das respostas. Facebook 14% e Twitter com 13%.

A pesquisa mostra ainda, que 74% dos usuários usam as redes sociais para seguir amigos e famílias, 60% para celebridades e artistas e 35% acompanham jornalistas e sites de notícias. O levantamento diz que 29% dos entrevistados não imaginam a vida sem as redes sociais, sendo 37% jovens e 22% adultos. Entre os que não acessam as redes sócias 34% têm interesse em começar, deste total, 42% são da classe C. A maioria dos internautas que tem acessos as redes faz isso de casa (73%), *lan house* (51%) e via celular (5%).

Podemos notar pelas pesquisas apresentadas que a influência de redes sociais é decisiva no comportamento do comprador *online*, tanto quanto opiniões de familiares e amigos. Um dos pontos favoráveis que induzem ainda o comportamento do comprador *online*, seria facilidade de escolha e comparação a produtos, na maioria das lojas virtuais é disponibilizado *link's* para tal comparação, e esclarecimentos de

duvidas com profissionais qualificados, as entregas a domicílio, também são de grande importância, além da pontualidade e horário de entrega.

O comportamento do comprador *online* é distinto dos tradicionais compradores em lojas físicas, de acordo com JORGE Victor em pesquisa divulgada em <<http://www.hipersuper.pt/2010/10/13/comprador-online-e-mais-fiel/>> acesso em 21 out 2010, os compradores *online* são muito mais fiéis do que os compradores *off-line* (lojas físicas), tal fidelidade não é reconhecida nas compras tradicionais, sendo que 87% dos compradores declararam possuir mais de um estabelecimento habitual, procurando sempre os melhores preços em várias lojas.

Pesquisa feita pela **Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico** em parceria com a **e-bit** como demonstrado no site <<http://tudosobremarketingdigital.wordpress.com/>> acesso em 25 out. 2010, revelou um alto nível de satisfação do consumidor *online* brasileiro. A análise foi realizada entre agosto de 2009 e 2010, calculando o total de 2.500 lojas virtuais com cadastros e 1,4 milhões de e-consumidores. A pesquisa relatou que 4,34% ficaram satisfeitos com o processo de compra *online* e 8,37% se mostraram indiferentes, o material foi colhido via *Internet*.

Observando esta informação podemos dizer que, principalmente no Brasil, existe uma forte tendência no aumento do mercado virtual. Se levarmos em conta cenários dos próximos anos como Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas de 2016 encontraremos consumidores mais ativos.

4.2 GERAÇÃO ONLINE

Hoje existe uma necessidade de nomear as gerações, até pouco tempo atrás, quando mencionávamos as crianças, adolescentes ou pessoas de meia ou terceira idade generalizávamos o comportamento e características, independente da época

em que viveram. Com o avanço tecnológico podemos notar que hoje em dia é natural ver uma criança brincando com um computador, tirando fotos digitais e falando no celular. A cada dia que passa a influencia das gerações *online* atinge níveis elevados.

Iremos verificar a seguir alguns dos exemplos de gerações *online*:

Geração Z são pessoas conhecidas por serem familiarizadas com a era da informatização. Nascidos entre metade da década de 90 e 2000, crianças e adolescentes. São conectados por acesso a *internet* de suas residências, e pelo celular, ou seja, extremamente conectadas a mundo virtual. Não costumam consultar uma enciclopédia, ou livros, para fazer pesquisa ou trabalho de escola, buscam todos os assuntos no Google. Tem muito mais facilidade com a tecnologia do que seus pais. É como se tivessem nascido com um chip introduzido no cérebro. Essa geração não conhece a vida sem a *internet*, tudo depende do mundo virtual, redes sociais, *smartphones*, *notebooks*, *iPhones*, *iPads* entre outros.

Depois temos a geração Y, podendo ser chamada de Geração *millennials* ou geração da *Internet*. São as pessoas nascidas após 1980 até meados da década de 1990. Tem também a Geração Z. Possuem um grau elevado de escolaridade, são poucos tolerantes a formas convincentes de *marketing*. Por terem um bom conhecimento, não se deixam influenciar por propagandas agressivas. Outra questão importante que envolve esta geração seria a forma como que eles obtêm as informações sobre os produtos e as marcas. Pois parte dessa geração não lêem *outdoors* e não vêem televisão, tem sempre a *internet* como sua fundamental fonte de informação.

Segundo a antropóloga RIOS conforme divulgado no site <http://www.exclusivo.com.br> acesso em 25 out 2010, especialista sobre o comportamento de consumo dessa geração, ela enfatizou que estes consumidores representam 26,3% da população total do Brasil, e também que em quatro anos este grupo representará 50% do número de pessoas economicamente ativas no País.

Já na geração X, temos as pessoas nascidas entre os anos 1961 e 1979. Geração composta pelos filhos dos *Baby Boomers* da Segunda Guerra Mundial. (definição comum para crianças nascidas durante uma explosão populacional ou, tradução

livre, explosão de bebês. Pessoas que tiveram que se adaptar ao novo mundo, com um padrão de vida mais realista e consumista).

Abaixo iremos analisar a figura 8, onde esta apresentada a faixa etária da geração *online*, indicando que a parcela abrangida entre os de 35 a 49 anos de idade é a maioria entre os consumidores *online*, sendo 38% dessa faixa etária que realiza compras pela *Internet*. A figura mostra ainda que apenas 1% dos consumidores tem até 17 anos e 11% têm entre 18 e 24 anos, outros 16% têm de 50 a 64 anos e somente 2% tem mais de 64 anos.

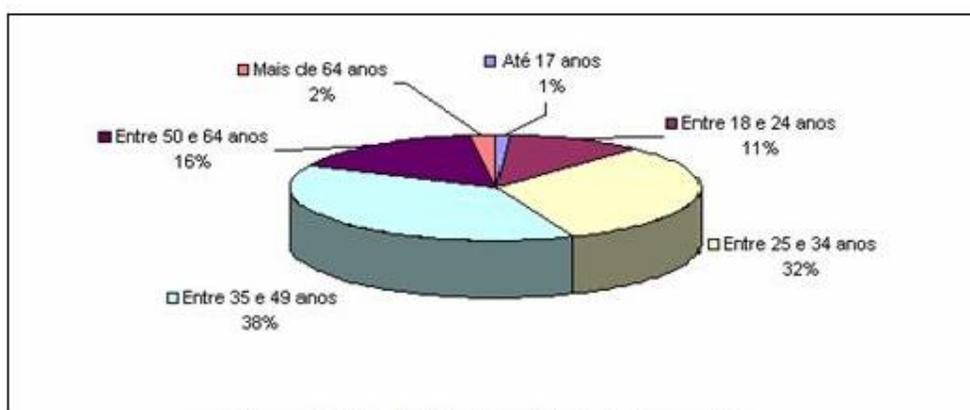


Figura 8: Faixa Etária - Quantidade de Transações
 Fonte eBit - Compilação: <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>

A partir da segunda guerra mundial por meio da pesquisa observamos que houve uma grande explosão de consumo, pois até então este consumo era reprimido até por conta das necessidades daquele período, após este período de crise as empresas observaram e analisaram as necessidades e a satisfação do consumidor em adquirir determinados bens e produtos que pudessem gerar uma grande satisfação.

4.3 EMPRESAS ONLINE NO BRASIL

Veremos aqui algumas das maiores empresas no segmento de comércio eletrônico no Brasil, com dados históricos e referenciais de produtos vendidos nessas lojas virtuais.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

4.3.1 Carrefour

Em pesquisa no site www.carrefour.com.br obtivemos a informação de que é uma empresa que está no Brasil há mais de 35 anos. Com mais de 500 lojas e nos diferentes pontos de contatos, seu relacionamento é com mais de um milhão de pessoas todos os dias. A primeira loja do Carrefour chegou ao Brasil em 1975, na cidade de São Paulo, trazendo um novo conceito de varejo, que por aqui era desconhecido. O novo modelo de varejo abria as portas para diversas áreas de consumo, com variedade de opções de produtos, qualidade e preços imbatíveis, além de um atendimento diferenciado e eficaz, que superaram as expectativas dos clientes. O crescimento do Carrefour foi inevitável, com a necessidade de mercado tiveram a expansão em várias regiões do País. Devido a evolução e inovação do *E-Commerce*, o Carrefour difundiu em 2010 sua loja virtual, uma grande novidade onde seus consumidores poderão encontrar tudo que encontravam nas lojas físicas agora em apenas um clique, abaixo será citado alguns desses produtos:

- Informática
- Eletrodomésticos
- Utilidades domésticas
- Beleza e Saúde
- Telefonia
- Cama, mesa e banho
- Tapetes e cortinas
- Moveis e decoração
- Esporte e lazer
- Brinquedos

É uma empresa francesa, que tem suas filiais no Brasil, no qual é focada na rede de varejo físico, migrando também para o comércio eletrônico.

4.3.2 Submarino

Em verificação no site www.submarino.com.br, podemos verificar que a empresa submarino é uma empresa brasileira, uma das pioneiras no segmento de comércio eletrônico do Brasil, foi criada em 1999 e hoje, após união com americanas.com é líder neste segmento de comércio eletrônico, ambas empresas são oficializadas pela ABPD e pela IFPI. Todo o processo de criação da Submarino não durou mais do que cinco meses. Logo após a sua criação, foram disponibilizados ao público uma grande variedade de produtos. Seu nome nasceu da necessidade de divulgar a idéia de loja virtual ampla e diversificada nos produtos que são oferecidos.

Com a contribuição de todo sucesso em 3 de novembro de 1999, a Submarino foi lançada em São Paulo, sendo a maior loja virtual de livros, CDs e Brinquedos. Alcançou um faturamento superior a um milhão de reais no primeiro mês de vendas, conquistou 500 mil clientes em seis meses, só no Brasil. Sua sede física esta localizada na Henry Ford, 643 - Presidente Altino, Osasco – SP. Hoje em dia devido ao amplo nicho de mercado a empresa passou a vender outras variedades de produtos, vejamos abaixo alguns desses produtos vendidos:

- Livros & Arte;
- CDs, DVDs & Games;
- Informática & Celulares;
- Eletrônicos, Câmeras e Eletrodomésticos;
- Esporte & Lazer;
- Alimentos & Bebidas;
- Casa, Cozinha & Jardim;
- Perfume, Beleza & Saúde;
- Relógios & Presentes;
- Bebês & Brinquedos;

A empresa Submarino vem atuando no mercado de comércio eletrônico há 11 anos, disponibilizando inovação e satisfação para seus clientes, teve sua fusão com a empresa Americanas, para melhor atender as necessidades dos compradores, e com isto passaram a ser líderes no segmento.

4.3.3 Saraiva

De acordo com dados obtidos no site www.saraiva.com.br esta empresa foi fundada em 1998, um dos maiores varejistas *online* de livros no Brasil, tem operação integrada às lojas físicas e mix de produtos ampliado, sempre construiu sua imagem baseada na proteção e no respeito aos direitos de seus consumidores. Dessa forma, apresentam uma política de privacidade e segurança para que seus consumidores possam realizar suas compras com total segurança. A Saraiva oferece ainda um catálogo completo de livros Didáticos, Jurídicos, de Administração, Economia, Negócios e Contabilidade entre outros. A empresa é do grupo Saraiva e Siciliano S.A., seu CNPJ nº 61.365.284/0001-04, localização física na Av. Henrique Schaumann, nº 270, São Paulo – SP. Hoje disponibiliza para vendas além de livros outras categorias de produtos, conforme veremos abaixo:

- Livros
- CDs e DVDs
- Brinquedos
- Papelaria
- Informática
- Eletrônicos
- Telefones e celulares
- Filmes digitais
- Livros digitais
- Cartão presente

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Podemos perceber com as pesquisas realizadas nessas três empresas que ao decorrer dos anos e conforme as necessidades dos seus consumidores, todas as empresas já citadas inovaram com varias categorias de produtos para melhor satisfação de seus clientes. Sendo de segmentos diferenciados o Carrefour atua no varejo supermercadista, abrangendo outros segmentos também. Diferente do Submarino e Saraiva, que iniciaram como livrarias e migraram rapidamente para outros segmentos, oferecendo assim um mix maior de produtos.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em busca por informações para que este trabalho fosse desenvolvido, fizemos pesquisas em literatura especializada e *sites da internet*, visitamos *online* as empresas brasileiras que já têm site de comércio eletrônico. As pesquisas permitiram um conhecimento mais amplo e aprofundado sobre a temática analisada, além de poder repassar estes novos conceitos.

Podemos assim observar pelos dados obtidos nas pesquisas que um número cada vez maior de empresas de pequeno, médio e grande porte, estão se adequando, ou pelo menos tentando se adaptar a um novo nicho de mercado. Conforme analisamos as empresas Carrefour, Submarino e Saraiva, percebemos os diferentes segmentos que eram adotados, e hoje com necessidades de mercado puderam abranger seus segmentos.

Observamos que alguns consumidores ainda têm certo receio quanto à efetivação de compras na *internet* por questões da segurança na transferência de seus dados, especialmente dados referentes a seu cartão de crédito.

A realização deste trabalho foi motivada pelo crescimento no mercado virtual nos últimos anos. Do ponto de vista do consumidor, podemos observar que cada vez o mercado *online* evolui, a comodidade dos consumidores aumenta. O desgaste com tempo era enorme há alguns anos atrás, hoje, com o surgimento deste novo mercado *online*, o consumidor pode efetuar suas compras de sua residência, empresa e outros lugares, sem perda de tempo.

Portando, acreditamos ter alcançado nossas metas e objetivos propostos no decorrer do trabalho.

5.1 RESULTADOS ALCANÇADOS

Com o termino desse trabalho não se esgota a possibilidade de novas pesquisas, o mesmo poderá servir como referência para novos estudos. Pode se notar que a

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

literatura para este segmento de mercado é escassa por abordar um tema muito recente em nosso País. Devido a esta escassez os dados apresentados foram retirados da empresa e-bit, empresa referência no fornecimento de informações sobre *e-commerce* nacional.

Um dos melhores resultados alcançados foi que por meio dessa pesquisa pude identificar melhor todo o comportamento do comércio varejista *online*, trabalhei durante o período de três anos em uma empresa *online*, onde tinha o apenas conhecimento administrativo, ou seja, teórico e hoje tenho uma visão mais ampla com melhor conhecimento, podendo ser utilizado futuramente na vida profissional.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luis Alberto. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2001

DESCONHECIDO Autor. **Varejo on-line deve chegar a U\$ 69,7 bilhões em 2011**. Disponível pelo site:< <http://www.agence.com.br/novidades-sobre-mercado-web.php?id=394>> acesso em 04 out 2010.

DESCONHECIDO Autor. **Classe social**. Para advogada, classificação da FGV-RJ para classe média não corresponde à realidade. SÃO PAULO - O estudo da FGV-RJ (Fundação Getúlio Vargas) divulgado no dia 5 de agosto, disponível em < <http://www3.fgv.br/ibrecps/m3/midia/kc1211.pdf>> acesso em 21 out. 10.

DESCONHECIDO, Autor. **Consumidor**. Disponível pelo site: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Consumidor>. Acesso em 11 out 2010.

DESCONHECIDO, Autor. **Evolução da Internet e do e-commerce**. Disponível pelo site <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em 19 jul 2010.

DESCONHECIDO, Autor. **Marketing**. Disponível pelo site <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Acesso em 20 mar 2010.

DESCONHECIDO, Autor. **Marketing Online**. Disponível pelo site <<http://www.marketingonline.com.br/vantagens.htm>>. Acesso em 23 mar 2010.

DESCONHECIDO, Autor. **Baner**. Disponível pelo site <<http://www.e-commerce.org.br/banners.php>> acesso em 19 jul 2010.

DESCONHECIDO, Autor. **Satisfação do consumidor brasileiro com o e-commerce**. Disponível pelo site:< <http://tudosobremarketingdigital.wordpress.com/>> acesso em 25 out. 2010.

DESCONHECIDO, Autor. **Carrefour Brasil**. Disponível em <<http://www.grupocarrefour.com.br/grupo-carrefour-brasil/>> Acesso em 10 Out 2010.

DESCONHECIDO, Autor. **Submarino.** Disponível em
<<http://www.submarino.com.br/portal/Departamentos>> Acesso em 10 Out 2010.

DESCONHECIDO, Autor. **Saraiva.** Disponível em
<<http://www.livrariasaraiva.com.br/inst/missao.htm?ID=BB390C1C7DA0A1411153B0458>> Acesso em 15 Out 2010.

DESCONHECIDO, Autor. **Informações de Comércio Eletrônico.** Disponível em
<http://www.ebitempresa.com.br/informacoes-comercio-eletronico.asp> Acesso em 15 Out 2010

ESTATÍSTICAS e-bit. **WebShoppers.** Disponível em
<<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers22.pdf>> acesso em 22 out 2010.

KOTLER, Philip, Gary Armstrong, **Princípios de Marketing**, 7ª edição, Editora Afiliada, Rio de Janeiro, 1999

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing, análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª edição, São Paulo: Atlas, 1998

_____. **Administração de Marketing, a edição do novo milênio.** 10ª edição, São Paulo: editora Prentice, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 10ª edição, São Paulo: Futura, 2001

JORGE, Victor. **Comprador online é mais fiel.** Disponível pelo site
<<http://www.hipersuper.pt/2010/10/13/comprador-online-e-mais-fiel/>> acesso em 27 out 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração De Marketing: Conceitos, Planejamento E Aplicações A Realidade Brasileira.** 1ª edição, São Paulo: Atlas, 2008.

MATTOS, Cristofer. **Consumidor da 'Geração Y' quer ser notado.** Disponível no site:<<http://www.exclusivo.com.br/Noticias/58420/Consumidor-da-7%C3%A3o-Y-quer-ser-notado.eol>> acesso em 25 out 2010.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

PINHEIRO, Roberto Meireles, **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 1ª edição, Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SAWAIA, Juliana. **Relacionamento em rede**. Disponível pelo site: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Mídia&docid=0E1E9CC30E701BF4832577BD004CA48D>> acesso 21 out. 2010.

VAZ, Conrado Adolpho, **Google Marketing: O guia definitivo para o Marketing Digital**. 2ª edição, São Paulo: Novatec, 2008

VALLS, Claudia. **Conheça a Geração Z, os nativos digitais que moldarão o futuro**. Colaboradora do iDigo – Núcleo de Inteligência Digital, que ministra cursos e consultorias sobre o uso corporativo da web. Disponível no site: <http://idgnow.uol.com.br/blog/plural/2010/10/20/conheca-a-geracao-z-os-nativos-digitais-que-moldarao-o-futuro/>> acesso em 20 out 2010.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!