



FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE
EMPRESAS
MASTER IN INTERNATIONAL MANAGEMENT (MIM)
CURSO DE MESTRADO EXECUTIVO

E-COMMERCE NO BRASIL: PERFIL DO MERCADO E DO
E-CONSUMIDOR BRASILEIRO

RAFAEL MORAES DO NASCIMENTO

Fevereiro de 2011

***E-COMMERCE* NO BRASIL: PERFIL DO MERCADO E DO E-
CONSUMIDOR BRASILEIRO**

RAFAEL MORAES DO NASCIMENTO

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA
BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
E DE EMPRESAS PARA OBTENÇÃO DO GRAU
DE MESTRE.

Orientador: **Prof. Dr. José Mauro Gonçalves Nunes**

Fevereiro de 2011

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aprovado em / / pela seguinte banca examinadora

Professor Dr. José Mauro Gonçalves Nunes (Orientador)

Professor Dr. Alexandre de Almeida Faria

Professor Dr. Marco Túlio Fundão Zanini

“Estudei o homem, porque se assim não o fizesse, não conseguiria realizar nada em meu ofício.” – Charles Chaplin

Dedicatória

Estudo dedicado a meus avós: Dermeval (*in memorian*) e Niceia

À minha mãe: Leila Moraes

À minha esposa: Daiane Nascimento

À minha filha: Melissa Nascimento

À todos os meus amigos e familiares

Agradecimentos

Meus agradecimentos especiais à toda minha família que me deu base para continuar acreditando nesse sonho que é se tornar um mestre.

À família que eu criei, que são minha mulher Daiane e minha filha Melissa, que trouxeram para mim a esperança e mais força de vontade para concluir com brilhantismo o curso a que me propus fazer. Além de trazer um novo e maravilhoso sentido para a minha vida.

À minha mãe, Leila, minha avó, Niceia e avô, Dermeval, que me trouxeram até aqui, nesse longo e árduo caminho, sem em nenhum momento me deixar sozinho.

Ao meu professor orientador José Mauro, que acreditou no meu projeto desde o início e não me fez deixar de ver que era possível. E principalmente pela inspiração.

Ao grande amigo Jorge Roldão, pela fundamental ajuda na reta final da dissertação.

À meus grandes amigos que apoiaram e torceram para que eu pudesse continuar acreditando que era possível. Não me deixando achar que algo iria dar errado.

À Deus, por me dar vida e saúde para proporcionar essa alegria a mim e a todos os citados anteriormente.

SUMÁRIO

Glossário	10
Resumo	11
Abstract	11
Guia de Gráficos, Tabelas e Figuras	12
1. Justificativa do tema	14
1.1. Problematização	15
1.2. Objetivos Geral e Específicos do Estudo	15
1.3. Metodologia da Pesquisa.....	16
1.4. Estrutura do Estudo	18
2. Introdução	19
2.1. A Evolução na utilização da <i>Internet</i>	19
2.1.1. A <i>Internet</i> 2.0	21
2.1.2. A <i>Internet</i> 3.0	21
2.2. A <i>Internet</i> no Brasil	21
2.3. <i>E-commerce</i>	25
2.3.1. <i>E-commerce</i> no mundo	31
2.4. Novas modalidades de compra <i>online</i>	33
2.5. Ambiente de compra <i>online</i>	34
2.6. Mix de mercado	34

2.7. Bens de Consumo e Serviços	35
3. Análise do Consumidor.....	38
3.1. O comportamento do consumidor	38
3.1.1. Motivações e Necessidades	38
3.1.2. Decisão	40
3.1.3. Tempo	43
3.2. O consumo no Brasil	43
3.3. Relação do consumidor com a <i>Internet</i>	45
3.4. O perfil do comprador <i>online</i>	46
3.5. Limitações de compra <i>online</i>	55
4. <i>E-commerce</i> no Brasil.....	59
4.1. Tamanho do mercado	59
4.2. Principais <i>Players</i>	61
4.3. Perfil do mercado de <i>e-commerce</i> no Brasil	64
4.4. Ranking de compras	66
4.5. Volume de vendas online	67

4.6. Evolução do <i>e-commerce</i> na última década	69
5. Conclusões	70
6. Limitações do Estudo	72
7. Sugestão para próximos Estudos	72
Referências Bibliográficas	74

GLOSSÁRIO

- B2B** – Relação comercial entre duas empresas (business to business).
- B2C** – Relação comercial entre empresa e consumidor (business to consumer).
- E-business** – São todas as empresas que fazem negócios através da Internet.
- E-commerce** – A nomenclatura para se definir o comércio através da Internet.
- E- consumidor** – Clientes que fazem suas compras através da Internet.
- Emails** – Correio eletrônico
- Hacker** – Nomenclatura para criminosos que provocam danos de imagem ou dados à usuários ou empresas através da rede.
- Heavy User** – Usuários muito frequentes de Internet.
- Home** – Página inicial de um site na Internet
- Internauta** – Indivíduo que acessa a Internet .
- Internet** – Nome como é conhecido a rede mundial de computadores.
- Lan Houses** – Estabelecimentos comerciais com computadores ligados à rede, onde se pode conectar a Internet, pagando um valor por tempo de utilização.
- Loja online** – Lojas que vendem seus produtos através da Internet.
- Light User** – Usuários pouco frequentes da Internet
- Microblogging** – Uma forma de atualização de blog que permite que os usuários façam atualizações breves com restrições de caracteres.
- Navegar** – Termo coloquial para se definir o ato de acessar as páginas.
- Newsletter** – Forma de divulgação feita através do email, que traz informativos ou promoções.
- Online** – Como é conhecido o ambiente da rede onde se encontram os internautas.
- Page views** – Páginas visitadas na rede
- Plugar** – Ato de se conectar através da Internet
- Redes Sociais** – Redes de relacionamento através da Internet, que permite o compartilhamento de fotos, vídeos e conteúdos entre seus usuários.
- Target** – Objetivo de uma estratégia ou ação. Quando se trata de estratégias de comunicação, significa o público a ser impactado.
- Website** – Páginas de conteúdos diversos que são encontradas na Internet.

RESUMO

Este Estudo foi desenvolvido a fim de apresentar o comércio eletrônico brasileiro e definir o perfil dos consumidores que compram *online*. Estudo esse que se baseou em uma revisão bibliográfica sobre os temas citados, bem como trouxe à luz, os principais problemas encontrados para o estabelecimento efetivo do comércio eletrônico no Brasil. Não somente foram apresentados os diferentes perfis de consumidor definidos por autores da área, mas também, dados reais de pesquisas sobre esse consumidor. Os principais conceitos do processo de motivação e decisão de compra na *Internet* também foram contemplados nesta dissertação. Como se trata de *Internet*, esse Estudo procurou retratar uma fase que certamente se tornará obsoleta no futuro, dado a velocidade de evolução desse canal. Conclui-se, contudo que o consumidor brasileiro de *Internet*, que essa evolução mantém resquícios de resistência por medo do desconhecido e dificuldade de acesso à rede, através de uma conexão em banda larga. Eles compram por impulso e precisam de estímulos diferentes para comprar e têm uma tendência ao abandono de compra, caso haja algum fator complicador. Ou seja, um consumidor exigente, qualificado e bem instruído, que preza pelo tempo que dispõe para satisfazer seus prazeres pessoais.

Palavras-chave: *e-commerce*, *e-consumidor*, perfil de consumo e comportamento de compra.

ABSTRACT

This study was designed to present the Brazilian *e-commerce* and profiling of consumers shopping online. This study which was based on a literature review on the issues cited and brought to light, the main problems encountered in establishing effective *e-commerce* in Brazil. Not only were presented the different consumer profiles defined by authors in the area, but also real data from surveys that consumer. The main concepts of the motivation process and purchase decision on the *Internet* were also considered in this dissertation. As we are talking about *Internet*, this study presented a phase that will certainly become obsolete in the future, given the speed of evolution of this channel. It is concluded however that Brazilian e-consumers, which this evolution has remains of resistance for fear of the unknown and difficult access to the network through a broadband connection. They buy on impulse and need to buy different drives and have a tendency to abandon the purchase if there is some complicating factor. That is, a consumer demanding qualified and well educated, who values the time that has to satisfy their personal desires.

Keywords: *e-commerce*, e-consumer, consumer profile and buying behavior

GUIA DE GRÁFICOS, TABELAS E FIGURAS

Lista de Figuras

- Figura 1 – Capa da Revista Veja de 1995 – A Rede Planetária em que você ainda vai se plugar
- Figura 2 – Printscreen da Homepage do Ponto Frio
- Figura 3 - Printscreen da Homepage do Submarino
- Figura 4 - Printscreen da Homepage da Livraria Saraiva
- Figura 5 - Printscreen da Homepage da Americanas.com
- Figura 6 - Printscreen da Homepage da Magazine Luiza
- Figura 7 - Printscreen da Homepage da Casas Bahia
- Figura 8 – Forecast: US Online Retail, 2009 to 2014
- Figura 9 – Pirâmide das Necessidades de Maslow
- Figura 10 – Estágios de decisão de compra
- Figura 11 – Evolução do índice de satisfação de Internet segura
- Figura 12 – Evolução do número de usuários ativos, em milhões – trabalho e domicílios, Brasil – dezembro de 2009 a dezembro de 2010.
- Figura 13 – Top 10 das maiores lojas online brasileiras
- Figura 14 – Logomarca da Loja online, Americanas.com
- Figura 15 – Logomarca da Loja online, Netshoes.com
- Figura 16 – Evolução do faturamento anual das vendas online de 2005 a 2010

Lista de Gráficos

- Gráfico 1 – Divisão por sexo para consumidores *online* de Portugal
- Gráfico 2 - Divisão por classe social para consumidores *online* de Portugal
- Gráfico 3 - Divisão por idade para consumidores *online* de Portugal
- Gráfico 4 – Disposição dos perfis de consumidores segundo o IBOPE
- Gráfico 5 – Divisão por idade, segundo a Pesquisa TIC Domicílios
- Gráfico 6 - Divisão por idade, segundo o IBOPE
- Gráfico 7 – Divisão por sexo do público de rede social como motivador de e-commerce
- Gráfico 8 – Divisão por sexo no e-commerce em geral
- Gráfico 9 – Perfil de sexo dos compradores *online*
- Gráfico 10 – Divisão de Estado Civil dos consumidores
- Gráfico 11 – Índice de abandono de compra
- Gráfico 12 – Principais categorias de produtos comprados *online*
- Gráfico 13 – Evolução do número de consumidores *online*

Lista de Tabelas

- Tabela 1 – Usuários únicos, alcance e tempo por pessoa de Comércio Eletrônico – trabalho e domicílios, Brasil – dezembro de 2010
- Tabela 2 – Tabela com as 10 maiores lojas online, com número de usuários únicos, alcance e número de page views
- Tabela 3 – Presença de produtos eletroeletrônicos e eletrodomésticos
- Tabela 4 – Evolução do e-commerce de 2001 a 2010

Justificativa do tema

Quando se fala em *Internet*, tem-se imagens de tecnologia, modernidade, computadores em mente. Uma ferramenta que possibilita seus usuários transpor barreiras e criar relações sem a necessidade da coexistência física. Relações essas que podem ser B2C (Sigla em inglês para *business to consumer*, ou seja, empresas com consumidores), B2B (Sigla em inglês para *business to business*, ou seja, empresas com empresas) ou C2C (Sigla em inglês para *consumer to consumer*, ou seja, consumidores com consumidores). Com essas interações entre as empresas e seus clientes, a *Internet* tornou-se uma ferramenta utilizada para transações (tais como compras) e divulgação e reforço de marca. No caso das compras, percebe-se uma grande diminuição das barreiras contra as compras online e por muitas vezes, se tornam a opção mais viável, dado a falta de tempo de seus consumidores e por vezes, preços mais baixos. No Brasil, o número de transações vêm crescendo aliado ao aumento do número de pessoas com acesso à rede. Corroborando com esse crescimento vem se “quebrando” alguns entraves para que a compra seja efetivada, como a bancarização. O número de cartões emitidos também está em uma curva ascendente, que faz com que a compra *online* seja mais uma opção para esse consumidor.

O consumidor está cada vez mais consciente e utiliza muito da *Internet* para fazer pesquisas de preços e comparar as lojas. Porém a efetivação do número de transações finalizadas com sucesso só vêm crescendo nos últimos anos. Também pode se perceber que o fenômeno do crescimento da Classe C brasileira, fez com que itens caracterizados como itens de linha branca, figurassem entre os mais vendidos do varejo tradicional e eletrônico. Esses itens são de fundamental importância dentro Critério Brasil, critério esse estabelecido pelo governo para definir as classes sociais no nosso país.

Entender esses consumidores mais exigentes e ainda, em sua maioria, com *Internet* discada para seu acesso, é um grande desafio das empresas. Criar sites com uma navegabilidade mais fácil para que os “iniciantes” nesse meio digital tenham minimizado a barreira cultural e psíquica, de que não se pode confiar no que não se vê realmente. Isso

é um grande entrave da loja virtual, pois o consumidor não estando presencialmente no momento da compra, pode se sentir inseguro de passar seus dados bancários e comprar um produto sem ao menos ter visto ou testado. Porém o consumidor contemporâneo não dispõe de tempo para aguardar em filas para pagar suas contas ou comprar presentes. Vivemos em uma sociedade do imediatismo, onde a praticidade se torna a palavra de ordem. Estes novos clientes querem essa comodidade, mas não estão dispostos a pagar a mais por isso. As empresas perceberam isso e logo se muniram de promoções onde o cliente é isento da taxa de entrega, se compra a partir de um valor estabelecido. Uma estratégia que nem sempre pode ser aplicado à loja física, pois existem outros custos como o frete que devem ser adicionados ao valor final daquele item desejado.

Sendo assim, o principal objetivo desse trabalho é o de entender o perfil do consumidor on-line brasileiro na última década e a descrição do *e-commerce* brasileiro.

1.1. Problematização

Qual o perfil dos consumidores online no Brasil e como se apresenta o mercado de *e-commerce* no Brasil.

1.2. Objetivos Geral e Específicos do Estudo

O Objetivo Geral deste Estudo é identificar o perfil dos consumidores online brasileiros e descrever o mercado de *e-commerce* no Brasil.

Os Objetivos Específicos desse Estudo são:

- Definir o perfil do consumidor que compra através da *Internet*;
- Revisar a literatura disponível sobre comportamento do consumidor através da *Internet*;
- Descrever o panorama do *e-commerce* no Brasil e sua evolução

1.3. Metodologia da Pesquisa

Esse Estudo se apresenta com uma pesquisa descritiva e explicativa baseada em revisão bibliográfica e de dados secundários disponíveis sobre o consumidor através da *Internet* e do mercado eletrônico no Brasil.

Essa metodologia foi escolhida para ir de encontro aos objetivos desse Estudo que é o de apresentar o panorama do e-commerce brasileiro bem como seus consumidores. Há uma grande resistência em se conseguir levantar dados primários com os principais *players* do mercado, impossibilitando este Estudo de contemplar esse tipo de dados.

Há a necessidade também se agrupar um referencial teórico sobre o consumidor online e a evolução da *Internet* no nosso país. A literatura sobre o assunto, ainda que em crescimento, se mostra bastante discreta. Sendo assim, é necessário a utilização de dados reais para que se possa contextualizar o e-commerce brasileiro e seus clientes.

Entre as principais vantagens de se utilizar esse tipo de coleta de dados é a possibilidade de fazer um retrato do mercado no Brasil e também no exterior. Além de se ter um acompanhamento do desenvolvimento desse mercado ao longo dos anos. Uma das desvantagens é que não se consegue aprofundar no perfil do consumidor e entender melhor atributos psicográficos. Porém como dito, o intuito desse Estudo é apresentar esses diferentes perfis, não sendo necessário o aprofundamento.

Foram utilizadas fontes de pesquisas de Institutos com alto grau de confiabilidade, tanto no Brasil quanto no exterior, ilustrando assim este Estudo com “retratos” de como se comportam os consumidores através da *Internet*. Traçando um perfil dos e-consumidores e demonstrando a evolução da rede.

Como esses dados se tornam obsoletos rapidamente (principalmente em se tratando de *Internet*), procurou-se utilizar dados mais próximos aos dias atuais (fevereiro

de 2011). As mais recentes coleta de dados feita sobre consumidores online e e-commerce no Brasil e no mundo.

1.4. Estrutura do Estudo

No capítulo 1, tem-se a justificativa do tema, a estrutura do trabalho, bem como a metodologia de pesquisa utilizada e os objetivos gerais e específicos.

No capítulo 2, tem-se a Introdução ao tema e o referencial teórico do comércio eletrônico e as definições dos termos relativos ao assunto, o consumo e a descrição da *Internet* no Brasil.

No capítulo 3, tem-se a definição do consumidor *online*, a definição do seu perfil, suas limitações e hábitos de consumo.

No capítulo 4, tem-se um panorama geral do *e-commerce* no Brasil, seus principais expoentes, estatísticas e volume.

No capítulo 5, tem-se a conclusão do Estudo.

No capítulo 6, tem-se as limitações deste Estudo

No capítulo 7, tem-se a recomendação do autor para futuras pesquisas ou Estudos acerca do assunto proposto.

INTRODUÇÃO

2.1. A Evolução na utilização da *Internet*

Segundo Hortinha (2002), a *Internet* foi criada sobretudo para fins acadêmicos e militares. Porém a partir de 1993, quando foi utilizada para fins comerciais, passou a ser uma rede global de redes interligadas, incluindo redes privadas, de governos, de empresas e outras organizações.

Para os próprios internautas que escrevem através da wikipedia (enciclopédia livre da *Internet*) a definição de *Internet* é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados. Além dessas existem diversas definições sobre a rede mundial de computadores, mas esse se torna mais apropriada pois trata-se da própria *Internet*.

Segundo Druker (2000), não existem mais empresas locais, muito menos geografias distintas. Segundo ele, onde vender, onde produzir e como vender vão continuar sendo decisões de suma importância para todas as empresas. E ainda diz ser possível que em vinte anos, elas não mais determinem o que a empresa faz, nem como ou onde faz.

Ratificando essa informação, Kotler (2000) afirma que a revolução da informação e o ciberespaço modificarão significativamente o cenário do *marketing*, bem como se altera o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor.

A *Internet* 1.0¹, como fora classificada, era estática. Os usuários da mesma não produziam conteúdo, eles apenas recebiam as informações postadas pelos sites. Foi a fase de criação dos grandes portais. No caso da *Internet* 2.0, instaura-se a interatividade. Onde

¹ As classificações de 1.0, 2.0 e 3.0 são nomenclaturas para as diferentes fases da *Internet*. Elas ocorrem de acordo com inovações tecnológicas e novas funcionalidades para a *Internet*, demarcando o início de uma nova fase. Pode-se dizer que as próximas fases são as somas das anteriores com diferenciais.

os usuários são também geradores de conteúdo. O maior expoente da *Internet 2.0* são as tão aclamadas redes sociais. São redes de relacionamento que integram seus usuários, fazendo com que eles compartilhem informações, fotos, interesses, músicas e etc. Seus principais exemplos são o Facebook, Orkut, Twitter, Myspace, Friendster, LinkedIn, etc. E as três primeiras serão mais bem detalhadas na próxima sessão, enquanto outras apenas citadas.

As redes sociais mantém conectados jovens, adultos e crianças de todo o mundo. Se tornando grandes comunidades de integração entre pessoas, com mais usuários que populações de países da América do Sul e Europa. Usuários estes que consomem informações e produtos através da *Internet*, fazendo com que a *Internet* seja utilizada como pontos de encontro e de compra. A popularização da *Internet* fez com que as pessoas se tornassem grandes grupos de influência, onde seriam agrupados por anseios e necessidades em comum.

Existem já indicativos que a web entrará em uma nova fase: a 3.0. Fase essa marcada pela mobilidade e compreensão das máquinas. Segundo a wikipedia, será uma fase de organização e uso de uma forma mais inteligente do conhecimento que já se encontra disponível na *Internet* e criado pela própria ou pelos usuários. Essa porém não provoca uma ruptura tão grande quanto percebe-se na passagem da primeira fase para a segunda.

2.1.1. A *Internet* 2.0

Para O'REILLY (2005), pode ser entendida como uma perda da passividade visualizada pela *Internet* 1.0 e obtenção da interatividade. Há nessa fase da *Internet*, um maior controle por parte do usuário, maior personalização de conteúdos e serviços disponíveis, a participação desse mesmo usuário no processo de troca de informações na *Internet*, etc.

2.1.2. A *Internet* 3.0

Essa nomenclatura foi dada pelo jornalista John Markoff do jornal americano *The New York Times*. Seria a terceira onda da *Internet* e considerada como a fase onde se teria um aproveitamento melhor das tecnologias já disponíveis.

2.2. A *Internet* no Brasil

A *Internet* no Brasil teve seu *boom* nos anos 90, mais precisamente a partir de 1996 pela evolução dos serviços prestados pela Embratel e pela popularização do acesso aos desktops para os lares de diversas famílias brasileiras. Essa difusão fez com que o Brasil conquistasse o 61 lugar segundo o *ranking* e relatório da *Global Information Technology Report* 2009 – 2010, que avalia 133 países do mundo. Uma grande evolução para essa ferramenta promissora que foi capa da Edição da *Veja* de 1995, mostrando que um dia nós iríamos nos plugar nessa rede.

FIGURA 01



O Brasil ainda apresenta um perfil interativo na web, tendo o Orkut como principal expoente de sua nova *Internet*. Segundo o Instituto de pesquisa Ibope Nielsen , o Orkut ocupa a primeira posição entre as mídias sociais com cerca de 39,9 milhões de usuários. Isso mostra que o brasileiro realmente interage com a *Internet* e não somente busca informações e/ou consultas. Não que o maior site de consultas do mundo (Google) não tenha influência no Brasil, mas o produto deste faz com que o nosso país possa ser considerado um dos mais importantes. A população do Orkut no Brasil poderia ser equiparado ao tamanho da população da Inglaterra.

O principal concorrente do Orkut é o Facebook, criado pelo estudante de Harvard, Mark Zuckerberg em 2004. A ferramenta foi criada para manter os estudantes da universidade de Harvard conectados uns aos outros, postando informações de suas preferências, fotos e. Segundo Mezrich (2010), Mark Zuckerberg acreditava que “*não era só o voyeurismo que iria fazer as pessoas usarem o thefacebook*”. *Era também a interação com o voyeurismo. Ou, dito de outra forma, era a reprodução do que acontecia diariamente na universidade*

E a identificação com a ferramenta foi automática, tanto que em poucos meses, o thefacebook (como foi batizado inicialmente pelo seu criador) já estava em dezenas de universidades do país, com um gigantesco número de adeptos. Hoje, segundo o Ibope Nielsen o Facebook no Brasil tem seis milhões de usuários ante os 52 milhões de usuários do Orkut . Mas a previsão de crescimento de ambas as redes é promissora para os próximos anos. O Facebook por exemplo, cresceu de 2009 a 2010, 200%. O crescimento em números foi de 1,5 milhões para seis milhões, conforme citado. Já o Orkut, segundo o diretor de produto do Google Victor Ribeiro, cresce em 6% ao ano.

Para frear as estratégias do concorrente, o Orkut está criando ferramentas parecidas com as do Facebook e modernizando seus aplicativos, criando uma verdadeira batalha pelos internautas brasileiros e suas informações pessoais sempre atualizadas. Se compararmos todo o mundo, o Facebook é quase seis vezes maior que o rival.

Criada em 2006, outra ferramenta que faz parte do universo das redes sociais é o Twitter. Segundo a Wikipedia, trata-se de “uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como tweets), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.”. Segundo o próprio site do Twitter, em setembro de 2010, eles já contavam com 175 milhões de usuários registrados, em números gerais, com 95 milhões de *tweets* sendo postados por dia. Um grande fluxo de informação já amplamente explorados por empresas de produtos e serviços, que viram no Twitter uma forma de criar divulgadores para suas marcas. É o chamado *marketing* boca-a-boca, nomenclatura utilizada para definir as estratégias criadas para que seus consumidores sejam os propagadores dos benefícios e vantagens de seus produtos e/ou serviços. Marcas criam perfis no Twitter para conseguir o maior número de seguidores possíveis, pessoas essas que decidiram seguir tal perfil para saber novidades, promoções e notícias sobre. Os chamados seguidores, são aqueles usuários que adicionam determinado perfil a fim de receber as mensagens postados por esta pessoa ou empresa.

Um dos exemplos de utilização do Twitter, foram as eleições presidenciais dos Estados Unidos no ano de 2008, onde Barack Obama se elegeu presidente. O então candidato à presidência utilizou a ferramenta para divulgar suas idéias e angariar votos. Sabendo do poder de propagação da ferramenta e grande penetração do público jovem e formadores de opinião online. No casos desses últimos, podem-se classificá-los como usuários influentes com um grande número de seguidores.

No Brasil, Dilma Rousseff, atual presidente eleita em 2010, utilizou-se da mesma ferramenta para divulgar seus ideais de Campanha e se aproximar ainda mais do público jovem, debatendo seus projetos. Ou seja, a ferramenta já tem um poder reconhecido por pessoas e empresas no meio online e faz parte, cada vez mais, dos planejamentos de Campanha de agências e clientes da publicidade brasileira e mundial. Um grande potencial a ser explorado em uma mídia que ainda não pode ser considerada tradicional.

Dentre as principais mídias sociais na *Internet*, existem também o LinkedIn (uma rede de relacionamentos profissionais, comumente utilizada para negócios e troca de conhecimentos em assuntos específicos e afins) e o Myspace (Segunda maior rede de relacionamentos dos Estados Unidos, que permite o compartilhamento de músicas, fotos. Comumente utilizada por novas bandas e músicos que podem mostrar seus trabalhos para todos os que acessarem) . Além de muitas outras que poderiam ser citadas que transformaram a questão da interação da *Internet* com o usuário.

Um dos “gargalos” que se tem no Brasil quando se fala de *Internet*, é que a grande maioria dos internautas (alcunha para os usuários da rede) a utilizam em baixa velocidade, através de um conexão discada. Com o mercado de *Internet* banda larga em franca expansão e a democratização da rede através das *Lan Houses* (Estabelecimentos que permitem o acesso a *Internet* através da cobrança de uma hora de acesso ou fração de hora). Em dados atuais da Pesquisa TIC (pesquisa essa que traz a abrangente perspectiva sobre a posse e utilização das tecnologias da informação e comunicação no país), cerca de 70% dos acessos à rede mundial de computadores no Brasil é feito através de conexão

discada. O barateamento dos computadores pessoais também faz com que se aumente o número de usuários, que hoje, gira em torno de apenas 27% da população conectada.

2.3. E-commerce

Um termo ainda desconhecido, mas é o correto para se definir o comércio pela *Internet*. Segundo Kotler (2000), o termo *e-commerce* significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados). Ainda segundo Kotler, por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização.

O autor analisa dois tipos de *e-commerce*:

Canais comerciais: várias empresas estabeleceram serviços de informação e de *e-marketing* que podem ser acessados por aqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal. (...) Esses canais fornecem informações (notícias, bibliotecas, educação, viagens, esportes, consultas), entretenimento (diversão e jogos), serviços de compra, oportunidades e diálogos (informativos, fóruns, salas de bate-papo) e e-mail.

A *Internet*: a *Internet* é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada. (...) Eles podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar notícias, receitas e informações sobre arte e negócios. A *Internet* em si é grátis, embora os usuários individuais precisem de um provedor de serviços da *Internet* para estarem conectados a ela. (p.681)

Além da compra pela *Internet*, as transações bancárias, como compra e venda de ações são consideradas *e-commerce*. Porém neste estudo, esse tipo de transação estará excluída, focando-se somente em compras online.

Segundo Cateora (2007 – pp.425-426), o *e-commerce* é mais desenvolvido nos Estados Unidos que no resto do mundo, muito por conta do vasto número de pessoas que possuem computadores particulares e ao baixo custo do acesso a *Internet*, que se encontra em qualquer lugar. Apesar disso, algumas estimativas européias, apontam a Europa como

maior consumidor de *e-commerce* que os americanos. Também ressalta que a *Internet* finalmente põe o consumidor no controle do mercado.

Ainda segundo o autor, quando os intermediários são eliminados da transação de compra, o vendedor online tem que se atentar para alguns pontos. Pois seu site pode ser acessado por consumidores de outros países. Dentre os principais, dois serão destacados para que se possa aprofundar o assunto:

Cultura – A cultura realmente importa, portanto o site e/ou os produtos vendidos por este, devem ser neutros e se adequar a individualidade do mercado em que está inserido. No caso do que podemos chamar de cultura brasileira, a pluralidade de estilos, gostos, sabores e crenças, assim como em todos os mercados mundiais, é muito relevante. Alguns produtos à venda nos sites devem respeitar também a cultura local, como por exemplo, a linha de eletrodomésticos que não podem ser vendidas à gueixas por motivos óbvios. Impensado para nós ocidentais que não se priva das facilidades do dia-a-dia.;

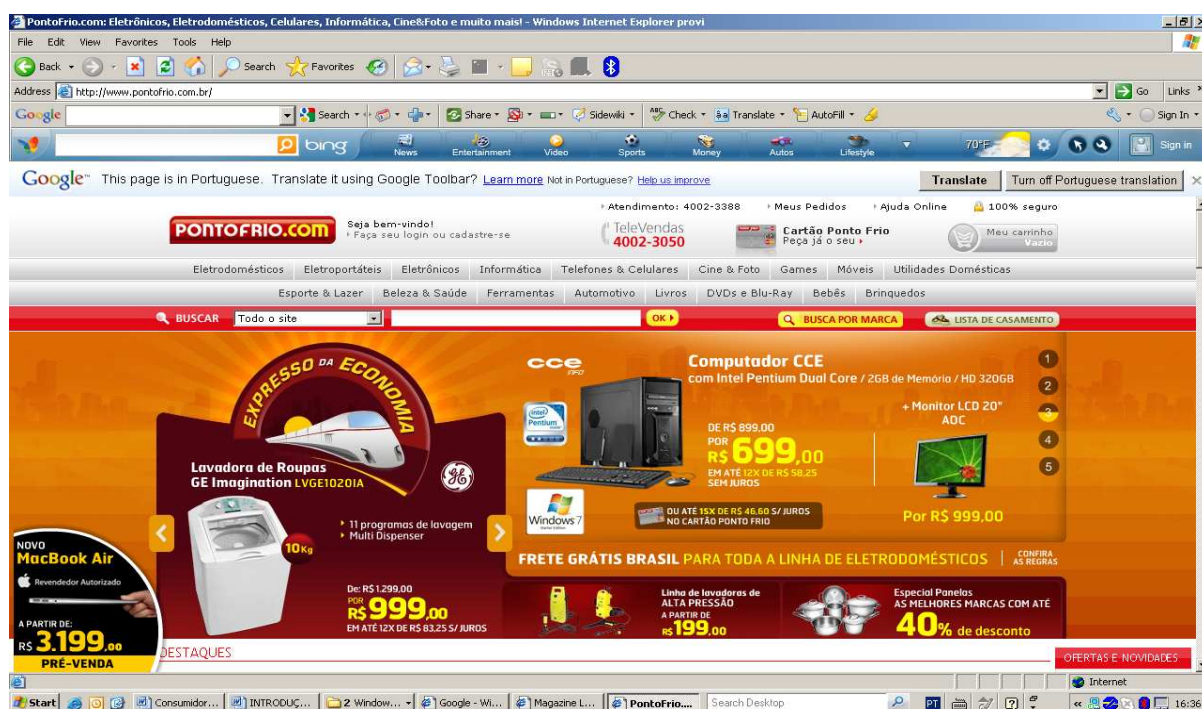
Adaptação – O *website* deve ser traduzido na linguagem do *target*. Com as informações todas na língua local, minimiza e muito a possibilidade de dubiedade de entendimento. Além de fazer com que o consumidor se sinta mais confortável e sentir que aquele produto é para ele. Conforme citado anteriormente, a cultura oriental também exige que os produtos e serviços sejam adaptados à moda local. No Japão e na China, se encontram produtos de todo o mundo, porém todos traduzidos também para a língua local (japonês ou mandarim). Apesar de o inglês ser considerado uma língua universal, a adaptação do website ou do projeto, facilita o atingimento do objetivo do *e-commerce* que é de falar diretamente com seu consumidor, através de uma ferramenta *web*. Com isso, os ruídos de comunicação devem ser minimizados ao máximo e em um mundo mais utópico, eliminados completamente.

Segundo a pesquisa TIC Domicílios (2009), pode se observar o crescimento de três pontos percentuais de 2008 para 2009 (16% para 19%) na compra, seja de produtos ou serviços, através da *Internet*. Isso pode ser explicado também pela democratização do

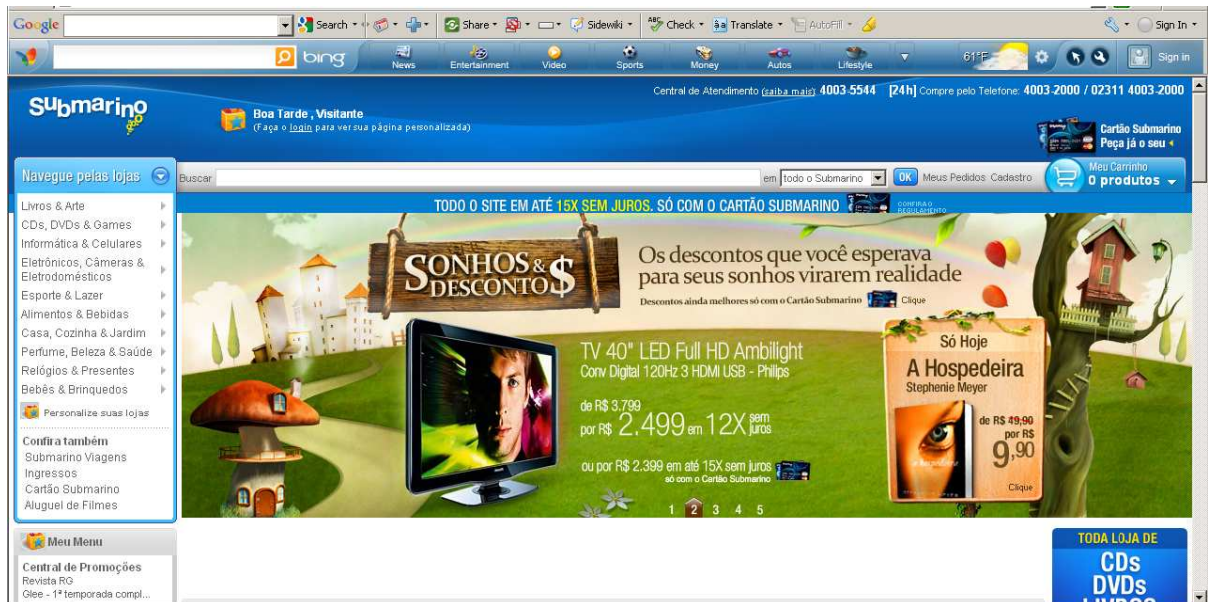
acesso à *Internet*, profissionalização no setor de compras online, a expansão do crédito facilitado através de cartões e a comentada expansão da classe C no Brasil. Outro fator preponderante para a expansão do comércio eletrônico, foram as políticas fiscais implantadas em 2009 para conter a crise. Medidas como a redução do IPI (Imposto sobre produtos Industrializados), colaboraram diretamente para as duas categorias campeãs em vendas no ano passado: Equipamentos eletrônicos e Equipamentos para casa / eletrodomésticos (primeiro e segundo lugares respectivamente).

Abaixo, alguns exemplos de alguns dos principais sites de *e-commerce* do Brasil. Todos são *printscreen* das páginas iniciais e não refletem todo o conteúdo da *home* e suas páginas internas. Eles foram selecionados com base no ranking dos 10 maiores lojas online em número de visitantes durante o ano de 2010.

Ponto Frio - FIGURA 02



Submarino - FIGURA 03



Livrarias Saraiva - FIGURA 04



Americanas.com - FIGURA 05



Magazine Luiza - FIGURA 06



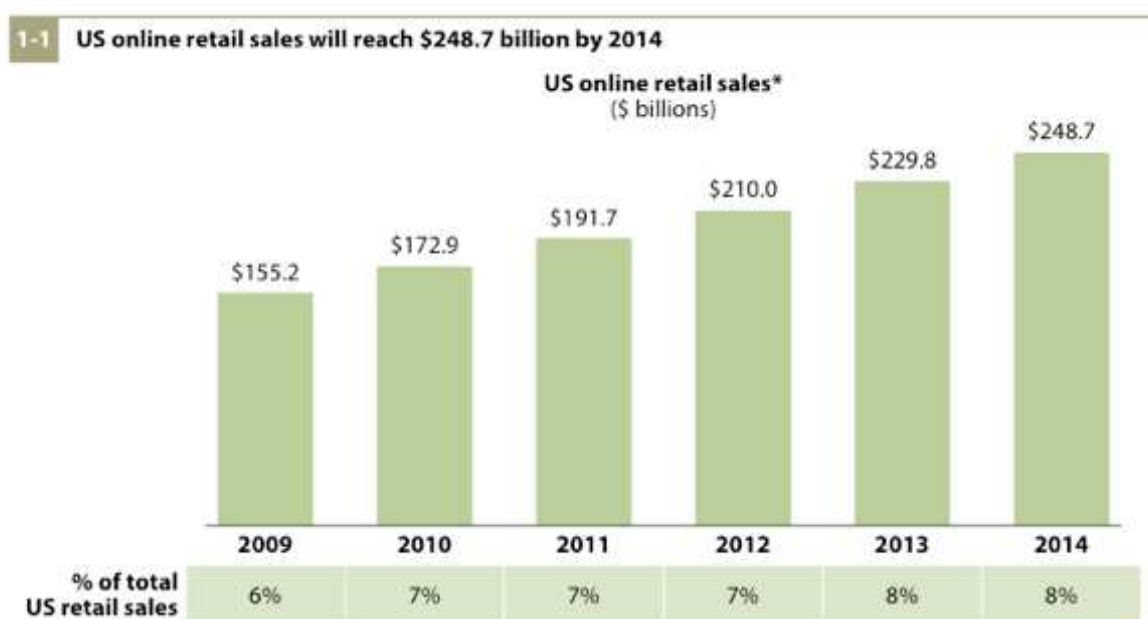
Casas Bahia - FIGURA 07



2.3.1. *E-commerce* no mundo

Em relação ao volume em dinheiro que é movimentado com *e-commerce* nos Estados Unidos (aproximadamente 173 bilhões de dólares ou aproximadamente 294 bilhões de reais²), pode se observar que é maior que o brasileiro (que se aproxima de 14 bilhões de reais em 2010, segundo dados do Relatório Webshopper). A tendência nos Estados Unidos, assim como para o Brasil, é de crescimento. A estimativa, segundo a Forecast Research (2010) é de esse número dobrar em quatro anos.

FIGURA 08



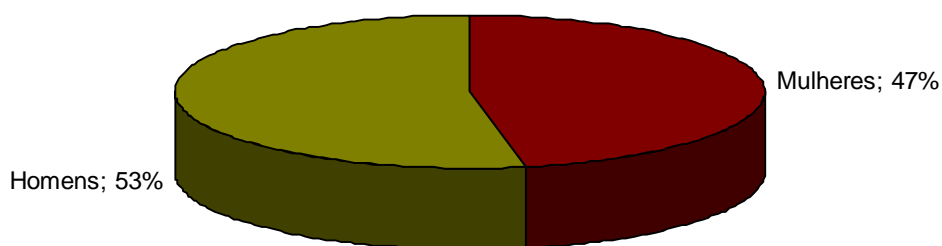
Fonte: Forecast Research Online 2010

² Para esse cálculo foi utilizado a taxa de conversão de 1,70 USD/ BRL.

Em Portugal, segundo relata a pesquisa BIM (*Apud* Hortinha 2002), o perfil do usuário é o seguinte:

- SEXO – Predominância masculina (53%) frente à feminina (47%).

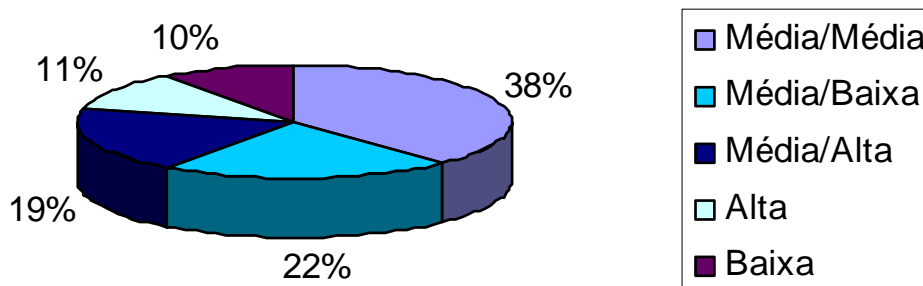
GRÁFICO 01



Fonte: Pesquisa BIM 2002 (*Apud* Hortinha 2002)

- CLASSE SOCIAL – Predominância Classe Média/ Média (38%).

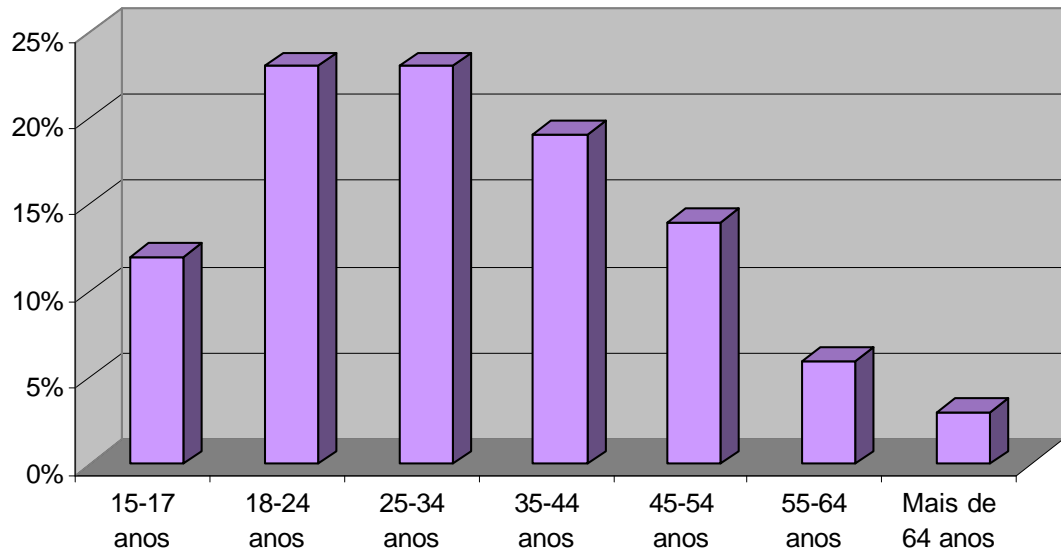
GRÁFICO 02



Fonte: Pesquisa BIM 2002 (*Apud* Hortinha 2002)

- IDADE – Predominância das faixas entre 18 e 44 anos.

GRÁFICO 03



Fonte: Pesquisa BIM 2002 (Apud Hortinha 2002)

2.4. Novas modalidades de compra *online*

Em se tratando de compra *online*, uma imagem que se têm é de clientes comprando sozinhos seus produtos e/ou serviços desejados. Porém, a *Internet* mundial está vivenciando uma nova era de compras, onde seus consumidores também se relacionam entre si nessa transação. O que antes era um processo de homem-máquina, hoje, pode ser entendido como um processo de homens-máquina. Os sites de compra coletiva vêm ganhando força no território nacional e se consolidando em mercados estrangeiros, como os Estados Unidos e Europa. Esses sites funcionam como um consolidador de promoções de diferentes produtos/ serviços e categorias dos mesmos, onde seus consumidores conseguem descontos de até 90%³ se comprarem juntos. Uma lógica que funciona corriqueiramente na relação do varejo com seus fornecedores e é explicada por Porter (1979) como uma de suas cinco forças: poder de barganha. Alguns

³ Os descontos variam de acordo com a definição dos proprietários dos estabelecimentos anunciados.

dos sites que são expoentes dessa nova modalidade de compra são: Peixe Urbano, Groupon, ClickOn, Imperdível e etc.

2.5. Ambiente de compra *online*

Diferentemente das lojas de varejo tradicionais, as lojas online não tem uma interface presencial com o cliente, o que faz com sejam requeridos adaptações e características diferentes. A forma como a marca se apresenta aos clientes deve ser diferente, bem como suas estratégias de retenção de atenção. Na loja online, o consumidor não pode tocar no produto, nem testá-lo. Devendo assim confiar no que está sendo apresentado, em suas funcionalidades, consistências e outros atributos que são tangíveis por natureza.

Para Alencar, Helena & Menezes (2008), “*o ambiente da loja é virtual e a interação ocorre por meio da página de web, portanto o design é relevante para o consumidor desse segmento*”. E para trazer esse consumidor à essa realidade criada, precisam-se de funcionalidades melhores do que simplesmente os *splashes* amarelos com letras vermelhas⁴. Precisa-se de uma arquitetura harmônica, de forma que o consumidor não somente tenha interesse de utilizá-la para comparação de preço, mas sim, como fim de compra.

2.6. Mix de mercado

Para Kotler (2000), as estratégias de *marketing* se atém a um composto de quatro P, que são: o P de promoção, o P de produto, o P de praça e o P de preço. E essas

⁴ Referência ao padrão estético de promoções no varejo tradicional, onde são colocados os preços em letras de caixa alta vermelha ou preta em *splashes* de diversas cores, como o amarelo.

estratégias que colaboram para definição do posicionamento da marca ou produto. Segundo o autor, “*a adaptação de produto envolve a modificação do produto para atender às condições ou preferências locais.*” (p.401). Por se tratar do serviço de *e-commerce* e seus consumidores *online*, a natureza desse mercado é Serviços. Segundo o autor, serviço é essencialmente intangível que pode ou não estar relacionado a um produto concreto. No caso de *e-commerce*, onde o objetivo é a compra, há em sua maioria, o produto físico como fim. Vale ressaltar que ainda pela *Internet*, podem se comprar serviços, tais como: serviços de massagem, cartões virtuais e etc.

Em se tratando de serviços, Kotler (2000), os define conforme suas características que diz inerentes à sua natureza: intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade, simultaneidade e participação do cliente no processo. Para ele, todas essas características que compõem o serviço, fazem com que sua complexidade seja o fator mais relevante.

2.7. Bens de consumo e Serviços

Segundo Kotler (2002 – pp. 418-419), os bens podem ser classificados quanto à sua tangibilidade e durabilidade e quanto à seus hábitos de compra.

Quanto à sua tangibilidade e durabilidade, observa-se:

“*Bens não-duráveis: os bens não-duráveis são bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes, como cerveja e sabão.*”. Por terem uma alta perecibilidade e rotatividade devem estar disponíveis em vários canais de compra, incluindo a *Internet*. Grandes redes do varejo estão instaurando o *e-commerce* como mais uma forma de atrair seus consumidores, que por muitas vezes, não tem tempo para visitar suas lojas.

“Bens duráveis: os bens duráveis são bens tangíveis normalmente usados durante um período de tempo, como geladeiras, ferramentas e vestuário. Os produtos duráveis normalmente exigem venda pessoal e de serviços (...).” Essa é a categoria que se encaixam os produtos de linha branca, conforme citado pelo autor e onde se pode definir a categoria desse Estudo.

Kotler também cita o terceiro grupo que é Serviços: *“(...) são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente exigem mais controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade (...).”* Grupo esse que se encaixa a ferramenta de *e-commerce*, onde os consumidores não têm o contato físico com o produto e tem de crer nas informações de funcionalidade, peso, medidas e disponibilidade do canal.

Ainda, segundo Kotler (2000), os bens de consumo podem ser classificados em:

Bens de conveniência – “ são aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatamente e com um mínimo de esforço. Exemplos: cigarros, sabonetes e jornais.” (p. 418). Esses produtos normalmente não “habitam” o ambiente online de varejo, pois são produtos que devem estar disponíveis para o consumidor no momento em que estes sentirem necessidade de consumi-los. Somente são encontrados quando se tornam bens de especialidade, como sabonetes importados, cigarros raros ou jornais por assinatura online.

Bens de compra comparados são bens que os clientes, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação de qualidade, preço e modelo. São exemplos móveis, vestuários, carros usados e os principais eletrodomésticos. Essa classificação se aplica à categoria de linha branca e também com a ferramenta de *e-commerce*, visto que o consumidor compara o preço de produtos em dois ou mais canais online.

Ainda são citados os bens de especialidade (que são bens singulares e únicos, onde seus consumidores estão dispostos a procurá-los com mais afinco. Podem também ser encontrados no ambiente online, mas em sites mais exclusivos) e bens não-procurados (que tem como exemplos lápides, enciclopédias que são itens que os consumidores não pensam em comprar normalmente, somente em uma ocasião específica).

ANÁLISE DO CONSUMIDOR

3.1. O comportamento do consumidor

Para Maslow (1976), as necessidades humanas se apresentam segundo uma hierarquia. Uma escala de valores, que uma vez atendidos, ascende-se à níveis superiores para satisfação de novos anseios.

Segundo Churchill (2003, p. 144), o processo de compra é influenciado por fatores situacionais, sociais e de *marketing*. Para ele, deve-se entender intrinsecamente a necessidade específica de cada consumidor e supri-la.

Mowen & Minor (1998) dizem que o comportamento do consumidor pode ser entendido pelo processo de troca entre os agentes destes (comprador e vendedor), tanto no consumo como no pós-consumo.

Para este estudo, será estudado o comportamento do consumidor através de três abordagens diferentes: Motivações e Necessidades, Decisão e Tempo. Cada uma destas sendo contextualizadas a seguir.

3.1.1. Motivações e Necessidades

Todo o ser humano tem necessidades primárias e secundárias, dependendo do momento em que está e o que está fazendo. Por muitas vezes, há divergências de entendimento sobre o que é básico para cada um dos consumidores, mas em regra geral, MASLOW (1976), as definiu e hierarquizou, conforme pirâmide abaixo:

FIGURA 09



Fonte: Wikipedia (adaptação livre da pirâmide de Maslow)

Existem as necessidades fisiológicas, tais como sede, fome, sono e etc. Que são inerentes à quaisquer seres humanos, independente de sexo, raça ou classe social. Bem como as necessidades de segurança (defesa, proteção, abrigo, etc.). Estas duas necessidades, podem ser julgadas como básicas, visto que no mínimo estas devem ser atendidas para que se possa ascender ao topo da pirâmide.

Já as necessidades sociais que são: se relacionar, prover e receber amor, se sentir parte de um grupo, já começam a ser características mais individuais. Visto que, por mais que os indivíduos tenham essa busca, ela não se dá de forma regradada e sim, gera indivíduos diferentes e que a busca é de forma diferente.

Para David McClelland (1995, pg. 126-139), as motivações devem ser entendidas como resultado da interação do indivíduo com o ambiente onde está inserido. Ela se dividiria em três categorias principais:

Necessidades de Afiliação: Desejo de estabelecer um relacionamento pessoal mais próximo. Uma necessidade social de se sentir inserido;

Necessidades de Poder: Desejo de influenciar ou controlar o outro. Está intrinsecamente ligado aos interesses de obter mais prestígio e reputação;

Necessidades de Realização: Desejo de alcançar algo almejado para satisfação do ego. A motivação é do sabor da conquista e do reconhecimento externo, que vem em decorrência do feito.

Quando se fala de motivação de utilização da *Internet*, Korgaonkar & Wolin (1999) descrevem cinco atitudes favoráveis à utilização da *Internet*:

Escapismo social – Onde o desejo do internauta é fugir de sua realidade, buscando entretenimento e diversão e em muitos casos, a superação de sua solidão.

Necessidade de informação – É a necessidade de acesso à informações de maneira mais rápida e prática do que buscar em fontes físicas e em locais diferentes entre si.

Controle e Interação – Possibilidade de se personalizar o conteúdo a ser acessado, não gerando grandes dispersões em relações à TV por exemplo. Na *Internet* é possível acessar conteúdos específicos e somente aqueles da necessidade do internauta.

Socialização – Um dos fatores que explicam a efervescência das redes sociais, é a utilização da rede como canal de comunicação e possibilitando as relações interpessoais.

Aquisição de bens – Necessidade do consumidor de compra efetiva ou de pesquisa de preço e detalhamento de produtos a serem adquiridos.

3.1.2. Decisão

Para Engels, Blackwell e Miniard (1995), temos cinco tipos de papéis que são assumidos durante um processo de decisão de compra:

Iniciador – É a pessoa que sugere a compra do produto / serviço e contém informações que colaboram na decisão de compra;

Influenciador – É a pessoa cujo ponto de vista influi diretamente na decisão de compra;

Decisor – A pessoa que efetivamente decide o que se deve comprar, de que forma comprar, quando e onde;

Comprador – É a pessoa que efetiva essa compra já previamente decidida;

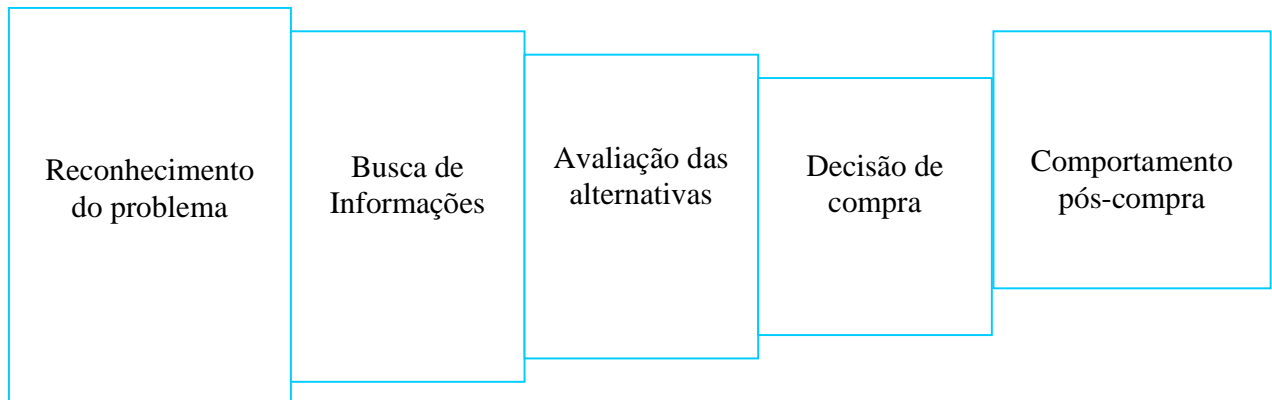
Usuário – É a pessoa que irá consumir / utilizar o que se foi comprado.

Quando se trata de compra através da *web*, por muitas vezes, os compradores não são os usuários. Isto porque existe no Brasil, uma grande parte da população que não tem acesso a um computador, que são cerca de 60%. Fazendo com que a complexidade da ferramenta seja um empecilho para que se efetue a compra *online* ao invés de buscar a loja física. Para solucionar esse tipo de problema, muitas empresas estão simplificando suas páginas na *Internet* de modo que a tomada de decisão seja mais rápida e prática. Um dos exemplos é a Americanas.com, que criou uma ferramenta de busca facilitada de seus itens.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o processo de decisão de compra passa por estímulos, não só demográficos e de *marketing*, como é influenciados por fatores ambientais e situacionais. Segundo ele, todo o processo é dividido em três estágios interligados: o estágio de *input*, o estágio de decisão e o estágio de *output*. O primeiro diz que os fatores que interferem na decisão do consumidor são os estímulos de *marketing* e os fatores do ambiente (sociais, culturais, econômicos, políticos e tecnológicos). Já o segundo, se refere à maneira como os consumidores tomam suas decisões. O autor considera como etapa de busca de informações enquanto a primeira etapa é o reconhecimento da necessidade. A terceira etapa é a escolha de uma alternativa possível, também chamada de avaliação de alternativas.

Kotler (2000) descreve os estágios do processo de decisão de compra, como demonstra a figura abaixo, no modelo conhecido como as cinco etapas do processo de compra do consumidor:

FIGURA 10



Fonte: Administração de *Marketing* - Kotler (2000)

Não necessariamente os consumidores passam por todas as etapas em seqüência, podendo este “pular” ou voltar algumas etapas. Como exemplo de uma mulher comprando sua marca habitual de creme dental, onde ela passa do estágio de reconhecimento do problema para a decisão de compra (KOTLER, 2000).

Sobre cada um dos estágios, Kotler (2000) sumariza:

- Reconhecimento do problema: inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade como o próprio nome já diz. Essas necessidades podem ser influenciadas por estímulos externos ou internos.
- Busca de informações: Pode se dividir nos níveis de atenção elevada (quando o estilo de busca é mais moderado) ou busca ativa de informações (uma busca mais aprofundada de informações). As fontes de informações podem ser:
 - Pessoais: família, amigos, vizinhos, etc.
 - Comerciais: vendedores, representantes, embalagens, mostruários.

- Públicas: meios de comunicação de massa, etc.
- Experimentais: manuseio, exame, uso do produto.
- Avaliação das alternativas: Um processo cognitivamente orientado. O consumidor usa-se de base racional e consciente para avaliação.
- Decisão de compra: O consumidor forma a intenção de comprar as marcas preferidas.
- Comportamento pós-compra: O consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação nesse estágio.

3.1.3. Tempo

A aquisição de um produto ou de um serviço exige-se tempo disponível e esforço a ser feito. Esforço esse que inclui o deslocamento desse cliente e o tempo que ele poderia economizar, além de um dispêndio de esforço (SHETH, 2001). O autor também caracteriza essa economia de tempo e esforço como valor de conveniência. E um dos bens que se tornaram escassos na sociedade moderna é o tempo.

Para Alreck e Settle (2002), o papel que é exercido pelo esforço percebido pelo cliente deve ser enxergado como de suma importância para a compra ou não no ambiente online. Os consumidores vêem na conveniência uma alternativa para poupar tempo e esforço. Para minimizar esse esforço, os sites estão se tornando cada vez mais simplificados e com uma redução no número de cliques necessários para se finalizar uma compra.

3.2. O consumo no Brasil

O consumo no Brasil está cada vez maior com o crescimento vertiginoso da classe C, que vem sendo acompanhado de perto por empresas de bens de consumo. Segundo

dados de pesquisa da BCG, DataPopular e LCA, publicados na edição da Revista Exame (EXAME, pp.23, ed.972), o consumo no Brasil atingirá a marca de cinco trilhões de reais em 2020. Fazendo com que os consumidores de diversas classes possam ascender à classes mais altas e anseios de itens mais sofisticados e compras com mais critério.

Ainda segundo a publicação, haverá uma expansão na cesta de compras, impulsionada pelo aumento da renda e crédito, através de três grandes tendências de comportamento:

“Tendência 1 – Quero ter mais”.

Dos consumidores remediados aos mais abastados. O anseio é melhorar o que já foi conquistado e incorporar o que está fora do orçamento. Aqueles que já superaram as necessidades básicas expandem seu universo de consumo agregando novos itens. Nas classes mais altas, a tendência é de sofisticação. Segundo a consultoria BCG, 26% dos consumidores aceitam gastar mais para comprar produtos melhores.

Tendência 2 – Quero saber mais

Investimento em educação e acesso à *Internet* e à Tva cabo são beneficiados por essa tendência. Entre os emergentes, é uma estratégia pragmática: estar mais preparado significa conseguir um emprego melhor no futuro. Isso vale sobretudo para os filhos. Por isso, as escolas de inglês e de informática se multiplicam nas periferias. A educação é valorizada em todas as classes sociais, mas para os mais pobres é o que pavimenta o caminho para uma renda maior e para os novos hábitos de consumo.

Tendência 3 – Quero experimentar mais

É o impulso que motiva boa parte dos consumidores emergentes a viajar de avião pela primeira vez, a conhecer um restaurante ou a passar a freqüentar cinemas e teatros. Os novos hábitos incluem o consumidor em ambientes que ele não conhecia. Isso também vale para as compras no supermercado. De produtos mais saudáveis a guloseimas, o consumidor quer incluir itens que vão além da cesta básica.

Quando se fala de compras através da *Internet*, se fala também de compra por impulso. Inerente à todos os tipos de varejo, a compra por impulso é comumente conhecida pela sobreposição das atitudes emocionais às racionais. Em recente pesquisa da consultoria Nielsen, publicada pelo JORNAL O GLOBO em 2010, cerca de 7,4% do faturamento das principais categorias do varejo brasileiro em 2009, vem da compra por impulso. Por ano, segundo a consultoria, são cerca de R\$ 13,8 bilhões injetados na economia, através do que chamam de pequenas indulgências.

3.3. Relação do consumidor com a *Internet*

Para Kotler (2000), existem três grandes benefícios para os compradores potenciais na *Internet*:

1. Conveniência: os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, onde estiverem. Não precisam entrar num carro, achar uma vaga para estacionar e andar por inúmeras ruas até encontrar o que procuram.
2. Informação: os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar seu escritório ou residência.
3. Maior comodidade: os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais; também não precisam esperar na fila. (p.683)

Ainda segundo Kotler (2000), a era eletrônica aumentou significativamente o crescimento do varejo sem loja, fazendo com que os consumidores possam receber suas mercadorias por Correios, pela televisão, pela *Internet* ou pelo telefone. E muitas vezes, sem taxa de entrega dependendo do valor e quantidade de itens em uma compra.

O consumidor *online* tende a ser mais criterioso e dispor de mais tempo para suas compras, visto que pode acessar à essas lojas virtuais em qualquer espaço e a qualquer momento, bastando estar conectado à rede. Porém ainda existem alguns entraves, tendo como principal expoente a segurança de dados, que faz com que os consumidores sejam mais ressaltados quanto à esse tipo de negócio. Muitos, simplesmente não compram por encontrarem na rede, uma opção insegura de compra frente a uma loja física.

O *e-business* (como são chamados os negócios online) veio suprir a necessidade da empresa de se relacionar diretamente com o seu cliente e economizar em espaço físico e tempo. Existem empresas puramente online como o Submarino e Americanas.com e Amazon.com nos Estados Unidos. Quando falamos destas, estamos falando de um grande volume de transações *online* com *interfaces* com milhares de pessoas diferentes em um mesmo momento. O consumidor se sente em uma loja, porém não sabe exatamente a textura, cor, aroma do produto a menos que o tenha testado no varejo tradicional. O *e-business* envolve também a chamada relação *Business to Business* (traduzindo para a língua portuguesa como relação de empresa com empresa). Mas não será tratado dessa vertente neste Estudo.

Segundo dados recentes da pesquisa TIC Domicílios (2009), registrou-se um crescimento expressivo na posse de computadores na área urbana. Fazendo com que em 2009 a proporção de lares com o equipamento era de 36% contra os 28% dos lares em 2008. E o acesso a *Internet* também possui um crescimento de 7% de 2008 (20% dos lares acessavam) e 2009 (27% dos lares acessavam).

3.4. O perfil do comprador *online*

O consumidor *online* também pode ser definido pela nomenclatura de *e-consumidor*. Esta nomeação distingue claramente o consumidor que faz suas compras através da *Internet* dos que fazem através do varejo tradicional. É importante salientar que essas duas classificações de consumidores podem ser aplicadas a um mesmo indivíduo, pois estão relacionadas à ocasião de compra dos mesmos.

Hortinha (2002) diz que existem quatro diferentes critérios de segmentação dos mercados consumidores:

- Critérios geográficos, demográficos, sociais e econômicos;

- Geográficos – Tipos de região (clima, relevo)
- Demográficos – Sexo, Idade e dimensão da família
- Sociais e Econômicos – Rendimento, nível de educação e religião
- Critérios de personalidade e estilo de vida;
 - Personalidade e estilo de vida – Atividades, interesses, valores.
- Critérios de comportamento relativamente ao produto/ serviço;
 - Comportamento – Refere-se ao grau de utilização, lealdade à marca.
- Critérios de atitude psicológica relativamente ao produto/ serviço.
 - Atitude psicológica – A mesma descrição do comportamental

Já Modahl (2000), acredita que esses consumidores devem ser estudados seguindo aspectos demográficos e psicográficos combinados. Dessa combinação surgem três dimensões:

- Renda: alta ou baixa;
- Postura diante da tecnologia: otimista ou pessimista;
- Motivação principal: carreira, família ou entretenimento.

Desses extratos, obtém-se subgrupos de consumidores que são agrupados por diferente perfis, tais como: Aqueles que possuem maior renda e mais otimismo em relação à tecnologia são chamados de **adotantes iniciais**. Aqueles que utilizam a rede com objetivo principal da carreira são os **acelerados**. Aqueles que têm alta renda, otimismo e motivam-se pelas necessidades familiares são os **seguidores da nova era**. (Catalani, 2006).

No Estudo da consultoria McKinsey (*apud* Limeira 2003), foram apontados seis diferentes categorias de consumidores *online*:

- Simplificadores – Representam as pessoas que gostam de informações sobre serviços confiáveis e que têm um *feedback* positivo ao estímulo que

indique ser mais fácil fazer negócios *online* que *offline*. Esse é o segmento mais atraente, segundo a pesquisa, visto que é responsável por 50% de todas as transações na *web*.

- Surfadores – Usam a *Internet* para diversos fins, movem-se muito rápido entre os sites disponíveis na rede. Respondem por 32% de todo o tempo consumido na rede e são atraídos por novidades e conteúdos diversos e atualizados.
- Negociadores – Os que valorizam um bom negócio. São os maiores visitantes de leilões pela *Internet*, por exemplo. Para atrair esse tipo de público, os autores sugerem que o site trabalhe o lado emocional do consumidor, oferecendo serviços como *newsletter*, salas de bate-papo e livrarias.
- Conectadores – Utilizam a *Internet* basicamente para se relacionarem com outras pessoas, através de emails e recentemente de redes sociais. São iniciantes na *Internet* e poucos já finalizaram alguma compra na rede.
- Rotineiros – Usam a rede principalmente pelo conteúdo oferecido e gastam mais de 80% do seu tempo *online*, em seus dez sites preferidos.
- Esportistas – Possuem o mesmo comportamento dos rotineiros, mas costumam freqüentar sites de esporte e entretenimento.

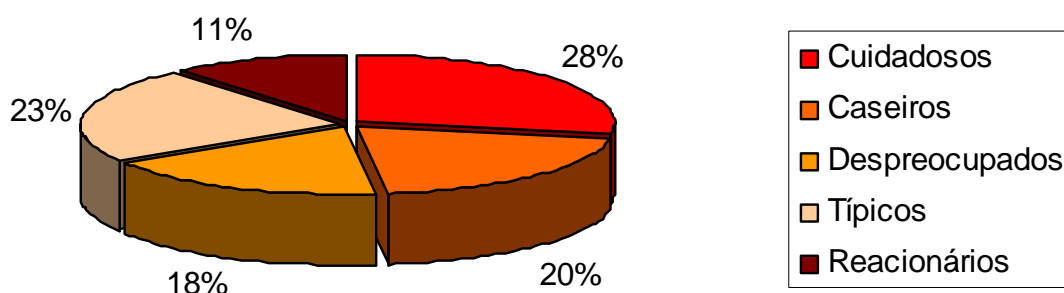
A pesquisa IBOPE de 2001 (*apud* Limeira 2003), também realizou uma segmentação dos internautas, segundo sua freqüência e perfis de sites acessados. São eles:

- Cuidadosos – Tendem a se preocupar mais com os assuntos financeiros e gastronômicos;
- Caseiros – Utilizadores moderados de *Internet*, dedicam mais tempo à casa e se consideram religiosos tradicionais;
- Despreocupados – *Heavy Users*. Não se importam muito com assuntos de saúde e alimentação;
- Reacionários – São machistas e preferem ser conduzidos;

- Típicos – São o perfil médio do internauta.

Abaixo, a disposição desses perfis, definidos pela Pesquisa.

GRÁFICO 04



No comércio eletrônico, muitos possíveis clientes ainda a utilizam apenas para fazer consultas de preços e comparação. Segundo a pesquisa TIC (2009), esse hábito de compra, são analisados em indivíduos de classes sociais e faixas de renda mais altas. Em dados quantitativos, o percentual de uso da *Internet* para pesquisas de preços é de 82%, quando se analisa aqueles que recebem mais de cinco salários mínimos. Já quando se analisa somente a classe A (com renda familiar bruta de cerca de R\$ 9.499,60, segundo o Índice Critério Brasil 2009), sugere-se que cerca de 84% desses consumidores não realizam suas compras antes de fazer uma investigação pela rede.

Corroborando com o resultado anterior, a pesquisa TG.net do IBOPE (2010) demonstra também uma qualificação no nível de renda entre os consumidores *online*. Apesar do crescimento vertiginoso da Classe C, o perfil dos compradores online, apontado pelo IBOPE (2010), tem como classe social de predominância: AB. Respondendo por 61% dos consumidores online, ante os 31% da Classe C e 4% das

Classes DE. Números parecidos com os resultados demonstrados pela consultoria Data Popular para a Revista EXAME (2010), apresentados anteriormente.

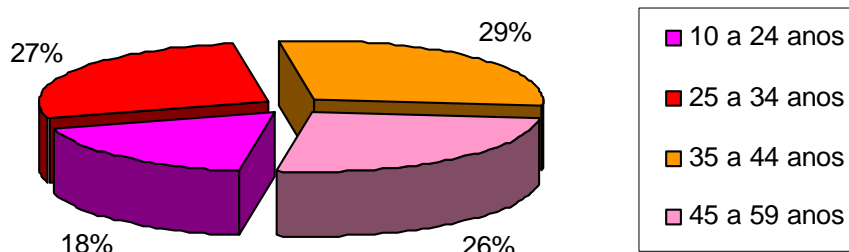
Para Sheth (2001), as classes sociais são “posições relativas dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um *status* mais alto em relação às pessoas de classe social mais baixa.”

Segundo a Revista EXAME (2010, p.39), foi feito um levantamento pela consultoria Data Popular com 2000 pessoas, que mostrou que 68% dos consumidores da classe C, utilizam a *Internet* para pesquisar preços.

A prática do *e-commerce* é uma atividade ainda extremamente ligada às classes mais altas, chegando a 59% na classe A e de 5% nas classes DE. Isso se deve, em grande parte, ao maior nível de instrução, o acesso ao computador e ao cartão de crédito. Visto que essa modalidade de compra se associa à independência financeira, como relata a pesquisa.

Segundo a pesquisa TIC Domicílios (2009), o público consumidor que faz compras pela *Internet* é majoritariamente adulto, sendo que as principais faixas de destaque são as de 25 a 34 anos (com 29%) e 35 a 44 anos (com 27%). Quando se analisa os adolescentes (de 10 a 15 anos), tem-se praticamente uma nulidade, pois a maior parte destes não possuem renda ou acesso à cartões de crédito ou débito. Eles (que figuram 4% do total) são potenciais compradores futuros, quando possuírem renda própria, visto que são bem familiarizados à ferramenta.

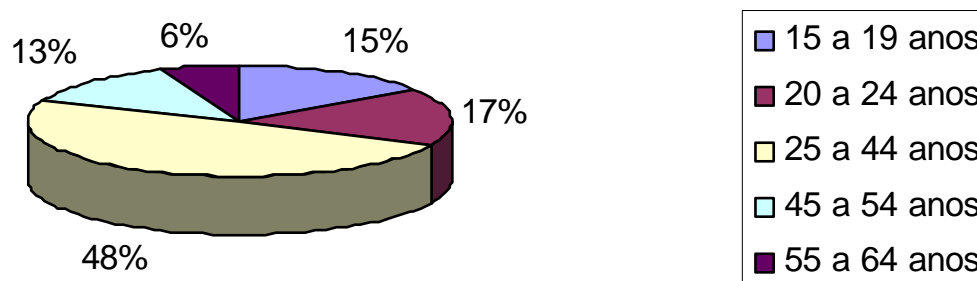
GRÁFICO 05



Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2009 (Adaptação do autor)

Em 2010, segundo o IBOPE (2010), a faixa etária de 25 a 44 anos respondem por 48% de compra *online*. A faixa etária entre 20 e 24 anos, representam 17% do total de compradores, enquanto a de 15 a 19 anos, representam 15%. As faixas de 45 a 54 anos e de 55 a 64 anos, figuram 13% e 6%, respectivamente. A média de idade desse consumidor *online* apontada pela pesquisa é de 33 anos.

GRÁFICO 06

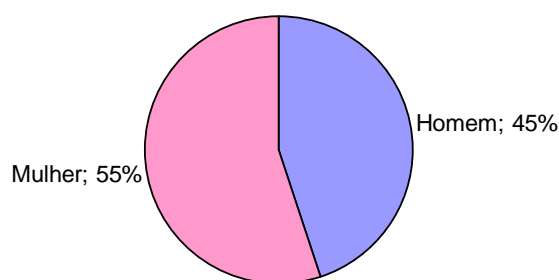


Fonte: Pesquisa TG.nrt - IBOPE Nielsen Online (Adaptação do autor)

As redes sociais vêm fazendo o papel de fomentador da compra online, gerando tráfego para essa categoria de sites. A exposição das marcas nas redes sociais estimulam também os primeiros compradores (como chamaremos os compradores que farão sua primeira transação efetiva pela *Internet*), bem como, os compradores freqüentes. É isso que informa o Relatório Webshoppers, que também aponta o público feminino sendo ligeiramente mais afetado por esse tipo de estímulo que o público masculino.

GRÁFICO 07

Rede Social como motivador do e-commerce



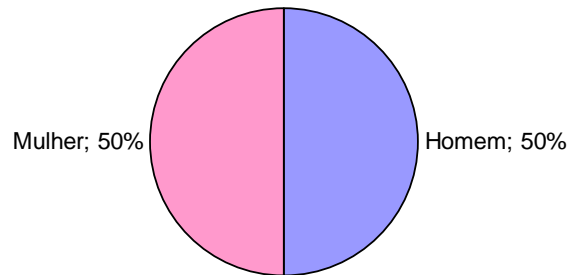
Amostra: 2.924 respondentes

Fonte: e-bit Informação(Adaptação do autor)

No geral, ainda segundo a Pesquisa, o *e-commerce* brasileiro figurou-se com equidade no quesito gênero dos compradores do primeiro semestre de 2010.

GRÁFICO 08

E-commerce em geral



Amostra: 603.380 respondentes

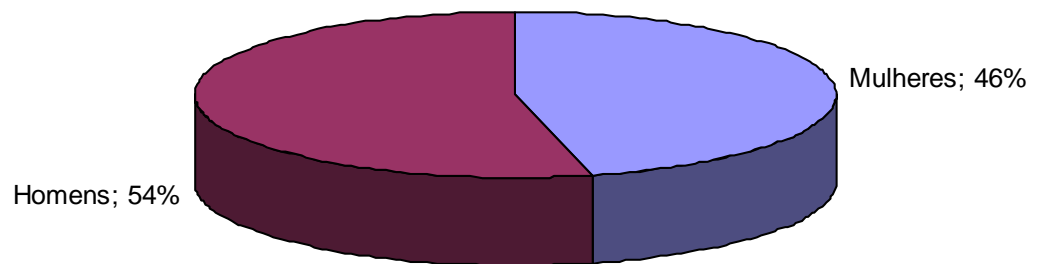
Fonte: e-bit Informação(Adaptação do autor)

O Relatório também aponta que 65% dos consumidores que compraram online, influenciados pelas redes sociais seriam *light users* (clientes com baixa frequência de compra), contra 35% dos chamados *heavy users* (clientes com alta frequência de compra). O Estudo também aponta que os consumidores provenientes das redes sociais são mais novos e com receita 10% menos que os e-consumidores em geral.

Já o IBOPE (2010), aponta uma leve tendência à predominância masculina entre os compradores da rede (54% contra os 46 % feminino). A diferença das duas pesquisas se dá pelo período analisado entre as duas serem diferentes. IBOPE fez uma análise dos meses de maio e junho de 2010, enquanto a e-bit estudou o segundo semestre (ou seis meses) do ano de 2010.

GRÁFICO 09

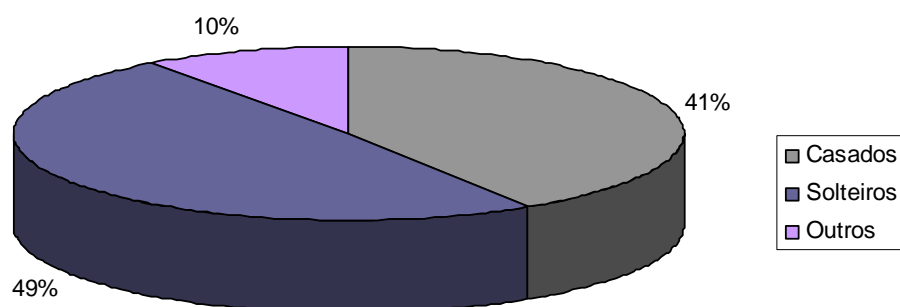
Perfil de Sexo dos Compradores Online



Fonte: Pesquisa TG.net – IBOPE Nielsen Online

Em relação ao Estado Civil dos consumidores *online* verifica-se uma discreta superioridade dos solteiros em relação aos casados. Enquanto o primeiro grupo tem 49% do total, o segundo fica com 41% (TG.net – IBOPE 2010)

GRÁFICO 10



Fonte: Pesquisa TG.net – IBOPE Nielsen Online

3.5. Limitações de compra online

Segundo Limeira (2003) quanto às resistências em relação à *Internet*:

Os consumidores em geral, precisam confiar em três elementos antes de realizar a compra: nos mecanismos do processo de venda; na integridade e na justiça das pessoas envolvidas no processo; e na capacidade da empresa ou instituição de cumprir sua promessa de venda e entregar o produto ou serviço conforme acordado.

Em dados da Pesquisa TIC, 56% dos respondentes afirmaram que preferem comprar o produto pessoalmente, pois preferem vê-lo antes de efetivar a compra. Esse impeditivo pode ser tratado como cultural, visto que os brasileiros ainda se mantêm arraigados ao varejo tradicional. A experiência de poder ter imediatamente a mercadoria no ato da compra e poder testá-la e consumi-la de pronto, faz com que a loja virtual seja preterida à física.

Outro resultado obtido nesta mesma pesquisa, aponta que 26% dos respondentes alegam ter a preocupação com a segurança ou privacidade dos seus dados confidenciais. E este dado pode explicar por que somente 7% dos usuários de *Internet* realizam transações bancárias na rede. Além disso, demonstra que o consumidor ainda está receoso com o fornecimento de dados através da rede. Muito provocado pela grande incidência de notícias sobre clonagem de cartões de crédito, saques indevidos, utilização de CPF de terceiros na obtenção de créditos e financiamentos. Casos esses, onde no Brasil, já foram criminalizados. Os chamados *Hackers* (denominação americana para indivíduos que cometem crimes através de computadores) são considerados os grandes vilões da rede, invadindo sistemas, trocando configurações e utilizando dados pessoais de internautas. Eles são os grandes motivos para as empresas de *e-commerce* ou que façam transações online, tenham que dispender grandiosos investimentos em segurança no ambiente *online*.

Catalani (2006) diz que “uma das maiores resistências para comprar *online* é o medo de se colocar o número do cartão de crédito na *Internet*.” Os autores dizem também que o varejo vêm criando diversas formas de pagamentos para que não percam essas vendas, tais como: débito em conta, boletos bancários e depósito em conta do favorecido. Porém o problema apontado pelos autores é que justamente, essa maleabilidade fere um dos princípios do comércio eletrônico que é a conveniência. Que por sua vez, afeta a compra por impulso.

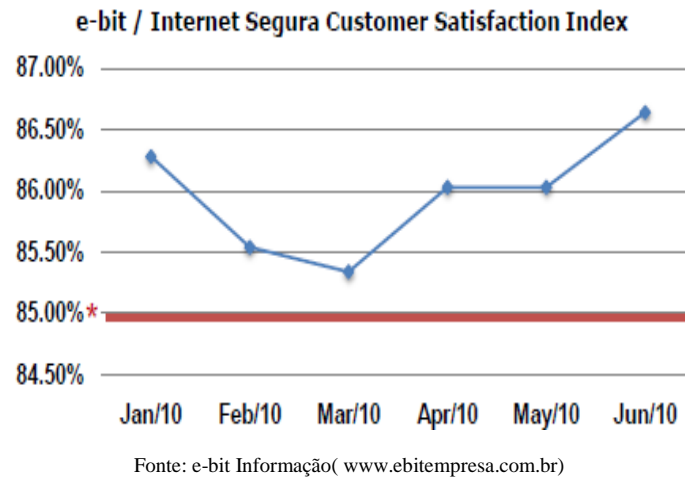
Por fim, cerca de 22% dos entrevistados dizem não confiar na entrega do produto comprado, segundo a Pesquisa TIC Domicílios. Pode-se relacionar esse dado à cultura brasileira do imediatismo. Onde o item comprado deve estar fisicamente no momento da compra. Um tipo de varejo que está tentando fazer com que se dissipe um pouco seus clientes da loja física é o supermercado. Hoje em dia, as pessoas conseguem se organizar cada vez menos e dispor de tempo para comprar mantimentos para suas casas. Assim, os supermercados já estão utilizando o *e-commerce* como forma de atrair esse público, que pode agendar a entrega de suas compras com comodidade e praticidade. Os clientes escolhem quando querem receber suas compras e desocupam as lojas físicas. Este é um exemplo de mudança de cultura que evolui lentamente, se deparando com a rígida mas não intransponível barreira cultural.

Porém, em recente dados do Relatório Webshoppers⁵, gerado pela E-bit empresa⁶, diz que a média de confiabilidade e satisfação dos clientes quanto aos sites de compra online, gira em torno de 86% de aceitação/aprovação. O gráfico abaixo mostra os resultados obtidos pela pesquisa de janeiro a junho de 2010.

⁵ Relatório que demonstra o comportamento do consumidor online e sua relação com as lojas de comércio eletrônico. Iniciou em 2000, criado pela empresa E-bit e tem seus resultados divulgados semestralmente. Seus resultados são colhidos através de questionários enviados aos clientes virtuais (cerca de 9 milhões de questionários até hoje já foram colhidos e mais de 2500 lojas online estudadas).

⁶ E-bit Empresa é uma companhia que avalia a confiabilidade dos internautas nos sites de compra online disponíveis no Brasil. Através de questionários, os internautas podem avaliar os sites de acordo com sua navegabilidade, clareza, segurança e etc. Por fim, a empresa divulga em seu site as avaliações dos clientes, categorizando as lojas online como diamante, ouro, prata e bronze.

FIGURA 11



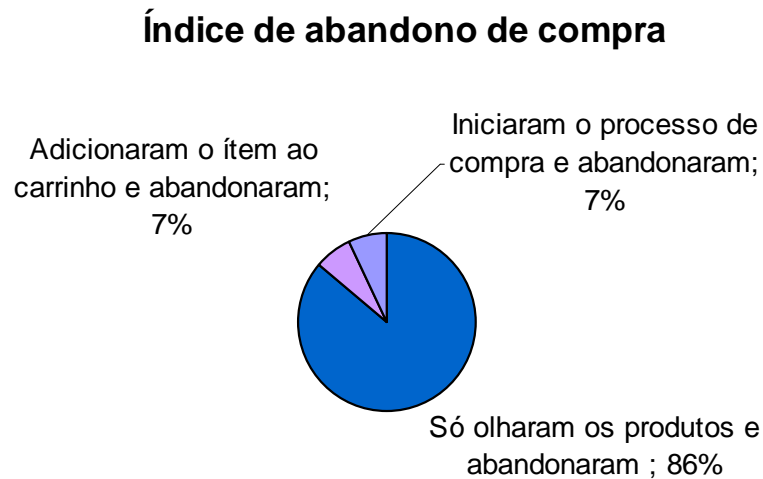
Para Kotler (2000 – p.58), a satisfação de cliente consiste “*na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.*” Fazer com que o cliente possa avaliar o serviço prestado pelas lojas online, demonstra também a interação desse consumidor com o canal. Gerando uma maior confiabilidade nos serviços prestados pela *Internet* e segurança para o consumidor, sobre os sites melhor posicionados.

Limeira (2003) diz que “se o consumidor confiar na empresa, ele se sentirá à vontade para percorrer o processo de compra, atendendo a todos os requisitos necessários, como fornecer informações pessoais (...)”. Esse mesmo consumidor que irá eleger as melhores lojas *online* e gerar credibilidade para estas frente à futuros compradores.

Há uma tendência que foi apontada pelo Relatório Webshoppers, que é a não efetivação da compra pelo cliente. Esse abandonado pode ser dado em diferentes momentos do processo de compra no site. A maior parte dos consumidores que não efetivam a compra, simplesmente entram no site para fazer pesquisa de preços. Outras razões do abandono que foram apontadas também foram: O cliente inicia o processo de

compra e depois abandonam o site e o cliente adiciona o produto ao carrinho, mas depois abandona. Abaixo, o gráfico de composição do abandono do processo de compra online:

GRÁFICO 11



Amostra: 5.048 respondentes

Fonte: e-bit Informação(Adaptação do autor)

Para Catalani (2006), “quando o meio de pagamento não é imediato, o número de arrependimentos nas compras sobe muito e várias vendas são perdidas.”. Eles também apontam que quanto mais o consumidor tiver a chance de pensar duas vezes, maior a possibilidade de desistência da compra.

E-COMMERCE NO BRASIL

4.1.Tamanho do mercado

Segundo a Pesquisa IBOPE Nielsen Online, 29,7 milhões de pessoas foram a audiência total do mês de dezembro de 2010. Dentre eles, 25,4 milhões de usuários únicos ou 52,1% do total de internautas ativos no mês de dezembro entraram em sites de lojas de varejo. O alcance dessa subcategoria foi de 58,7%, passando em mais de 10 pontos percentuais a segunda colocada em alcance e número de usuários únicos: Leilões e Classificados (18.137 usuários e 41,9% de alcance). Pôde se destacar também que a subcategoria estudada de Cupons/ Recompensas, onde se encontram os sites de compras coletivas, tiveram um crescimento de 680% desde junho deste mesmo ano.

TABELA 01

Usuários únicos, alcance e tempo por pessoa de Comércio Eletrônico –trabalho e domicílios, Brasil – dezembro de 2010

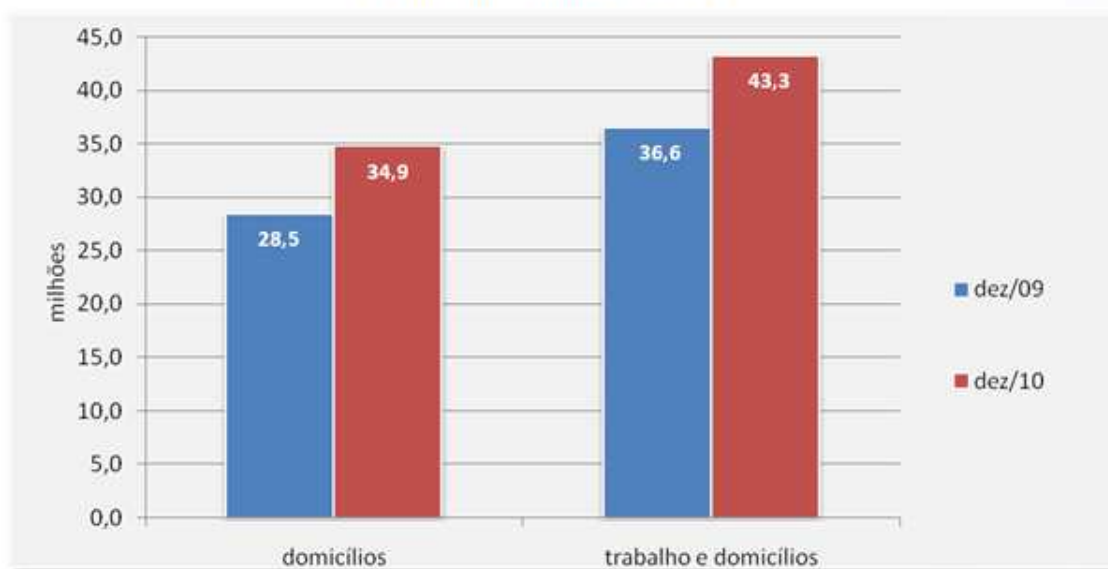
		usuários únicos (000)	alcance (%)	tempo por pessoa (hh:mm:ss)
categoria	Categoria Comércio Eletrônico	29.740	68,7	01:21:31
subcategoria	Lojas de Varejo	25.407	58,7	00:52:15
subcategoria	Leilões/Classificados	18.137	41,9	00:34:18
subcategoria	Guias/Comparadores de Preços	16.746	38,7	00:12:40
subcategoria	Cupons/Recompensas	15.064	34,8	00:17:18
subcategoria	Promocionais/Amostras Grátis	709	1,6	00:03:03

Fonte: IBOPE Nielsen Online – NetView

A Pesquisa IBOPE, aponta ainda, que dos 54,5 milhões de internautas com acesso à *Internet*, cerca de 43,3 milhões de usuários foram ativos em dezembro, representando um crescimento de 18% em relação aos mesmo período de 2009.

FIGURA 12

Evolução do número de usuários ativos, em milhões – trabalho e domicílios, Brasil – dezembro de 2009 e dezembro de 2010

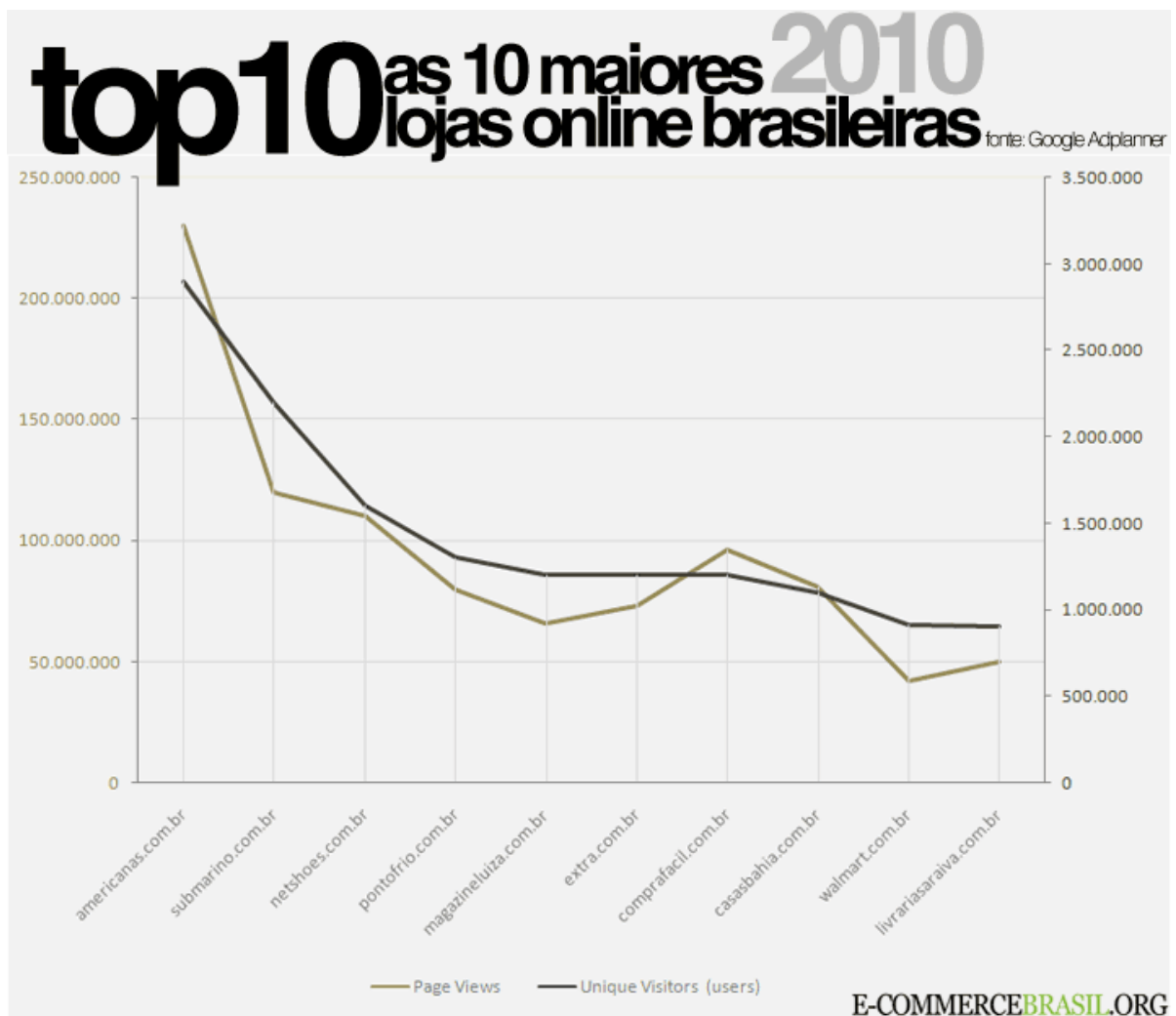


Fonte: IBOPE Nielsen Online

Houve um aumento também no número de usuários que acessam esses sites em seus domicílios, como se pode observar no gráfico acima. Uma variação de 28,5 milhões para 34,9 milhões de usuários ativos.

4.2. Principais *Players*

Segundo o site *e-commercebrasil.org*, elaborou um ranking das 10 maiores lojas online, baseado na sua quantidade de usuários que efetuaram pelo menos uma transação online no ano de 2010. Os resultados seguem abaixo:



Fonte: Site *E-commercebrasil.org.br*

Abaixo, a lista das 10 maiores empresas em 2010, dentro da categoria de loja online, por número de visitantes únicos. Completam o quadro, o percentual de alcance e o número de páginas visitadas em cada site.

TABELA 02

Rank	Site	Unique Visitors (users)	Reach	Page Views
1	americanas.com.br	2.900.000	6.20%	230.000.000
2	submarino.com.br	2.200.000	4.70%	120.000.000
3	netshoes.com.br	1.600.000	3.50%	110.000.000
4	pontofrio.com.br	1.300.000	2.90%	80.000.000
5	magazineluiza.com.br	1.200.000	2.70%	66.000.000
6	extra.com.br	1.200.000	2.60%	73.000.000
7	comprafacil.com.br	1.200.000	2.60%	96.000.000
8	casasbahia.com.br	1.100.000	2.40%	81.000.000
9	walmart.com.br	910.000	2.00%	42.000.000
10	livrariasaraiva.com.br	900.000	2.00%	50.000.000

Fonte: Site *E-commerce*brasil.org.br

A observar pelo quadro acima, juntas, as 10 maiores lojas virtuais de 2010, somam cerca de 15 milhões de usuários únicos. E aleatoriamente, serão apresentados algumas das lojas acima, definindo um perfil como exemplos.

FIGURA 14



AMERICANAS.COM

Ano de Fundação: 1999

Missão: Ser o destino preferido de compras *online* no Brasil

Perfil: 500 mil produtos cadastrados – 10 milhões de clientes

Categorias de produtos: Livros, CDs, DVDs, Brinquedos, Games, Bebês, Informática, Cine e Foto, Telefones e Celulares, Eletrônicos, Eletrodomésticos, Eletroportáteis, Esporte e Lazer, Beleza e Saúde, Moda e Acessórios, Utilidades domésticas, Cama, mesa e banho, Guloseimas, Relógios e Presentes.

Tipo de venda: Venda direta ao consumidor de itens de bens de consumo diversos

Fonte: Site da Americanas.com (<http://www.americanas.com.br/estatica/sobre-americanas>)

FIGURA 15



NETSHOES

Ano de Fundação: 2000

Missão: Serem o melhor serviço de *e-commerce* da *Internet* brasileira, trabalhando em todas as frentes: loja, call center, aprovação de crédito, logística e distribuição, com uma taxa de erro zero.

Visão: Sua razão de existir é prestar aos clientes um serviço impecável, de forma sempre amigável e socorrendo-os em todas as suas necessidades.

Valores:

- Respeito aos clientes, funcionários e fornecedores;
- Atuação idônea em todos os níveis, na certeza de que só ações pautadas na transparência fazem empresas duradouras;

- Amor pelo esporte, pelo lazer, pela saúde, pelo que fazemos e pela comunidade na qual estamos inseridos;
- Pensamento grande, sem perder o foco nos detalhes.

Categorias de produtos: Homem, Mulher, Crianças, Por Marca, Por Esporte.

Tipo de venda: Venda direta ao consumidor de artigos esportivos e calçados masculinos, femininos e infantis.

Fonte: Site da Netshoes.com.br (<http://www.netshoes.com.br/institucional/>)

4.3. Perfil do mercado de *e-commerce* no Brasil

A Pesquisa PNAD feita pelo IBGE anualmente, mostra que o índice de penetração nos domicílios brasileiros de itens de linha branca aumentaram em sua maioria, exceto pela queda de penetrabilidade do freezer (que perdeu um 0.8 pontos percentuais de 2008 para 2009). Os dados, incluindo eletroeletrônicos (que não serão considerados nesse Estudo) podem ser observados no quadro abaixo:

TABELA 03

Presença dos produtos eletroeletrônicos e eletrodomésticos								
Índice de penetração nos domicílios brasileiros								
Produto	2006		2007		2008		2009	
Fogões	53.348 milhões	99,9%	55.282 milhões	99,9%	56.541 milhões	98,2%	57.638 milhões	98,40%
Televisores	50.800 milhões	95,2%	53.218 milhões	96,2%	54.753 milhões	95,1%	56.043 milhões	95,70%
Refrigeradores	48.711 milhões	91,0%	51.158 milhões	92,4%	52.989 milhões	92,1%	54.716 milhões	93,40%
Rádio	47.987 milhões	89,9%	49.641 milhões	89,7%	51.173 milhões	88,9%	51.466 milhões	87,90%
Máquinas de lavar	20.942 milhões	39,3%	22.259 milhões	40,2%	23.899 milhões	41,5%	25.968 milhões	44,30%
Freezer	8.980 milhões	16,0%	9.188 milhões	16,6%	9.236 milhões	16,0%	8.919 milhões	15,20%
Fonte: IBGE PNAD								

Os dados apresentados acima, relatam que os fogões (item da categoria de linha branca) são os de maior penetração nos domicílios brasileiros. E, em números absolutos vêm crescendo desde 2006. Seguidos por televisores, refrigeradores, rádio, máquinas de lavar e freezer, respectivamente.

Face ao exposto, dentre os seis itens mais encontrados nos lares brasileiros de 2006 a 2009, quatro itens são da categoria de linha branca (fogões, refrigeradores, máquinas de lavar e *freezer*), demonstrando assim a grande expressividade desses produtos para a economia brasileira. Segundo o Relatório WebShoppers da consultoria e-bit, a categoria de eletrodoméstico só vem depois da categoria 'Livros e Assinaturas de Revistas e Jornais', ocupando a segunda posição do ranking dos itens mais comprados na *Internet* no primeiro semestre de 2010.

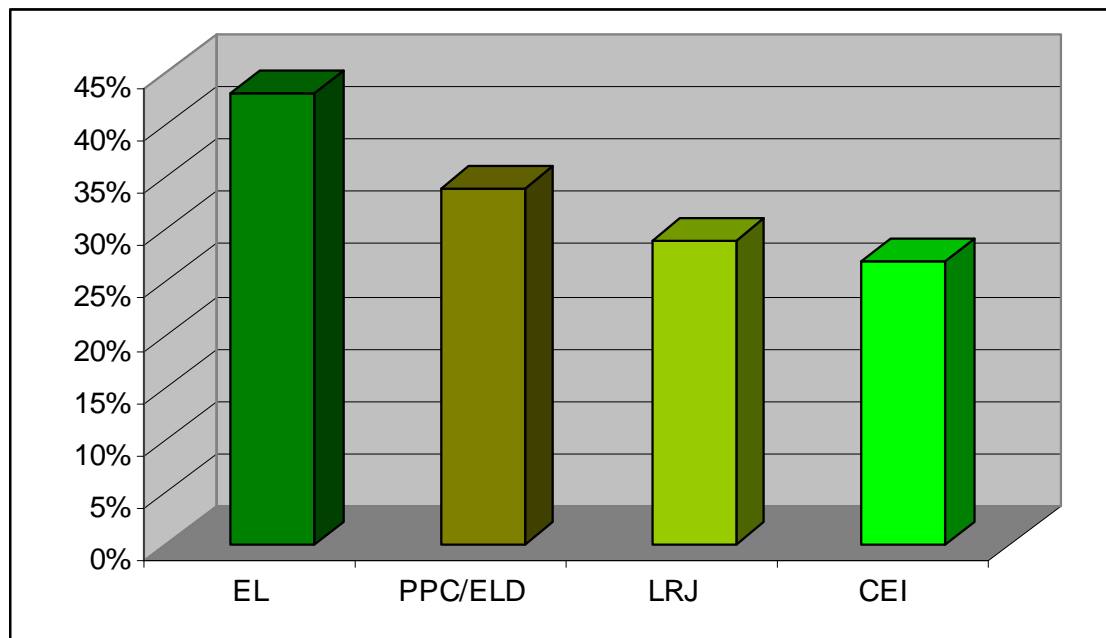
Quando se trata de compras online, os números vêm crescendo se observados o período de 2008 a 2010. Segundo dados do Relatório WebShoppers, as compras online do primeiro semestre somaram R\$ 3,8 bilhões (30% a mais do que o mesmo período em 2007). Em 2009, o primeiro semestre registrou R\$ 4,8 bilhões (27% a mais que o mesmo período de 2008). Para 2010, o primeiro semestre fechou com 40% de crescimento em relação ao primeiro semestre de 2009, sendo R\$ 6,7 bilhões.

O *ticket* médio desses consumidores, segundo o relatório, foi de R\$ 379, só no primeiro semestre de 2010. E a quantidade de e-consumidores de 2010 foi de 20 milhões ante os 17,9 milhões de e-consumidores no final de 2010. Isso mostra que os consumidores estão cada vez mais se tornando menos reticente ao mercado online e diversificando suas compras, dado a primeira categoria em volume de compras (livros e assinaturas de revista e jornal) ter um valor mais baixo que o *ticket* médio.

4.4. *Ranking* de compras

Através da Pesquisa TIC, foram perguntados quais haviam sido os produtos por eles comprados através da *Internet* nos últimos 12 meses do ano, a partir da data da entrevista. Poderia ser escolhido mais de um item, ou seja, por serem perguntas de mais de uma escolha, os consumidores poderiam citar mais de uma categoria. O resultado das quatro principais categorias está explicitado no gráfico abaixo:

GRÁFICO 12



Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2009 (Adaptação do autor)

Legenda:

EL – Equipamentos Eletrônicos

PPC/ELD – Produtos para casa/ Eletrodomésticos

LRJ – Livros, Revistas e Jornais

CEI – Computadores e Equipamentos de Informática

Como pode se observar no gráfico, os eletrônicos ficaram em primeiro lugar entre os itens mais comprados, com 43%. Em segundo lugar, vieram os eletrodomésticos (categoria esta, onde a linha branca está inserida) com 34%. Em terceiro lugar, vieram os Livros, Revistas e Jornais, com 29% e em quarto lugar, os Computadores e Equipamentos de Informática (27%). Pode se concluir então que os bens de consumo duráveis têm uma grande aceitação por parte dos consumidores *online*.

Na Pesquisa do PNAD 2009, os itens que aparecem como mais presentes nos domicílios brasileiros são a Televisão (95,7%) e Geladeira (93,4%), ambas pertencentes da categoria de eletrodomésticos. Essa informação nos traz à luz o grande potencial desse mercado em números e penetração nos domicílios brasileiros.

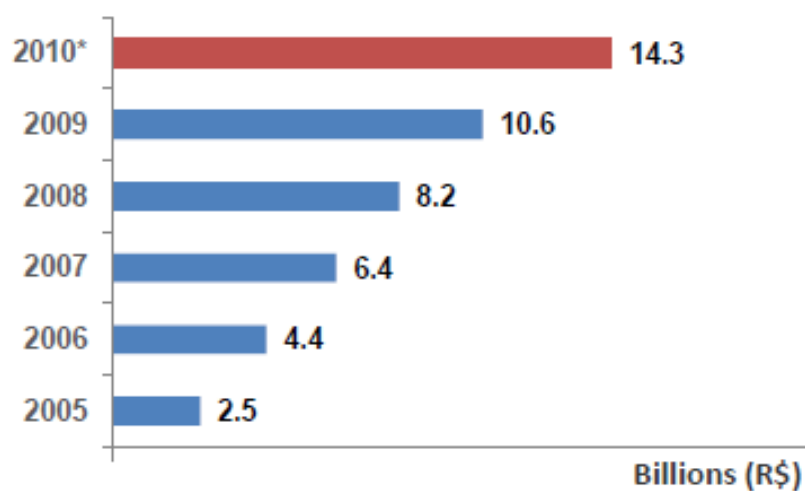
Nos próximos seis meses, a intenção de compra dos consumidores *online* são: câmera digital (25%), telefone celular com câmera (17%) e iPhone (15%). (TG.net – IBOPE 2010)⁷.

4.5. Volume de vendas *online*

Segundo o Relatório Webshoppers, o volume de vendas em 2010 cresce em relação ao ano anterior e é considerado o maior desde 2005, em total de valor. A previsão para o fechamento de 2010 era de cerca de 14,3 bilhões de reais.

⁷ Esses representam os três primeiros itens mais citados na pesquisa, havendo outros bens de diversas categorias na lista de preferência dos respondentes.

FIGURA 16

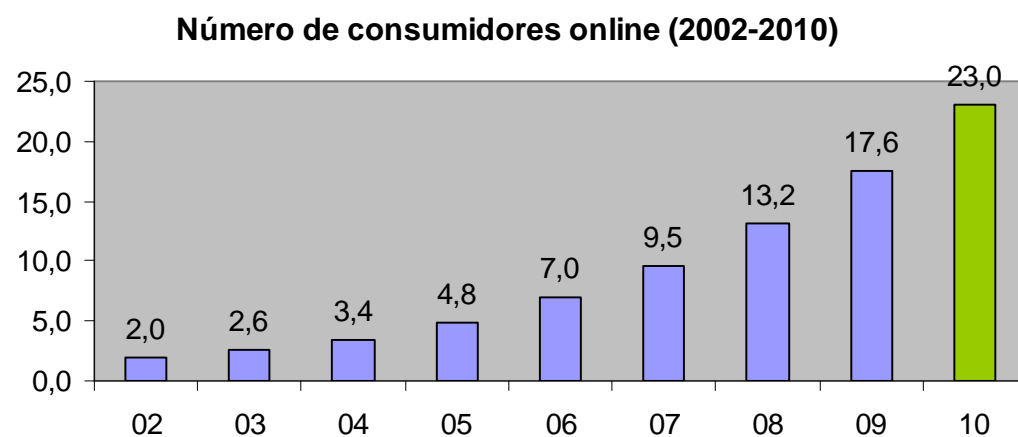


Fonte: e-bit Informação(www.ebitempresa.com.br)

A análise foi feita de 2005 a 2010 e demonstra um crescimento em valor, demonstrando um evolução desse setor.

Em questão de quantidade de e-consumidores também testemunha-se uma evolução desde 2002, fazendo com que esse mercado ganhe números expressivos.

GRÁFICO 13



Fonte: e-bit Informação(Adaptação do autor)

4.6. A evolução do *e-commerce* na última década

Segundo o eBit (2010), desde 2001, o número de e-consumidores vem crescendo a ponto de em 2010 esse número ser quase 23 vezes maior que em 2001. O maior crescimento foi percebido de 2001 para 2002, onde registrou-se 81% de crescimento. O segundo maior registrou-se de 2005 para 2006, com 46%.

TABELA 04

	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
Crescimento .%	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%	33%	30%

CONCLUSÕES

A *Internet* no Brasil ainda é um tema a ser bastante explorado. Em relação à outros países, vemos um grande abismo representado pela exclusão digital. Grande parte da população ainda tem seu acesso a *Internet* limitado, devido ao uso de conexões discadas, que são mais instáveis e lentas. Somado ao medo de se colocar as informações creditícias na *Internet*, verifica-se uma grande barreira à penetrabilidade desse meio como canal de compra. Conforme apresentado pela Pesquisa TIC Domicílio, onde apontou que 56% dos consumidores preferem o varejo tradicional ao virtual.

O consumidor brasileiro na *Internet* é da classe AB, majoritariamente solteiro, do sexo masculino e jovem (com média de idade de 33 anos), conforme apontado nas Pesquisas da Revista Exame e IBOPE Nielsen. Ele costuma comprar itens como assinatura de revistas, livros e eletrodomésticos através da rede. Produtos esses que também que têm uma grande expressividade quando se fala de itens mais comprados através da *Internet*. Contudo, ainda não se pode concluir que esse consumidor compra por impulso. Seu ticket médio vem aumentando ao longo dos anos, assim como o volume de compras através da *Internet* no país, como se observa nos dados expostos nesse Estudo. Isso demonstra que o brasileiro está deixando de ver a *Internet* como um simples canal de consulta de preço, para o meio de compra efetiva. Fazendo assim, com que eles concorram com o varejo tradicional.

Através das revisões bibliográficas sobre o tema, percebeu-se que o consumidor brasileiro necessita de estímulos diversos para finalização de compra de seus novos pertences. Muitos deles precisam de um site mais atrativo, mas o que aumentam suas chances de compra são as eliminações de empecilhos bancários, que afetam o atributo conveniência. Esse consumidor, como dito, tem receio de informar seus dados e precisa de um site seguro e mais simplificado para poder fazer sua compra. Se esse site não for simplificado, fere diretamente aos princípios de tempo.

Conclui-se também que o *e-commerce* no país tem uma tendência de crescimento, conforme observada na última década. O comércio eletrônico têm se mostrado bastante inovador e com capacidade de concorrer com o varejo tradicional. Os internautas já podem avaliar seus sites de compras favoritos e estes receberam feedbacks para melhorarem pontos específicos de seus serviços.

Conforme visto na avaliação dos dados secundários de crescimento dessa modalidade de comércio, o *e-commerce* não é uma tendência passageira e é um segmento do varejo que vem mostrando números expressivos. Por ser um canal de compras novo, ele tem se desenvolvido para atender cada vez mais à demanda crescente de consumidores ávidos por novidades, praticidade e preços melhores que o da loja física. O desafio desse canal de compras virtual é acompanhar sempre de perto esse “camaleão” que é o consumidor brasileiro. Sempre mutável em suas preferências e formas de comprar.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Um dos limitadores desse Estudo foi a obtenção de dados secundários mais aprofundados sobre o perfil do consumidor. A maior parte dos dados disponíveis sobre esse assunto não são gratuitos e estão indisponíveis para venda à pessoa física.

Outro limitador foi a obtenção de informações sobre as empresas desse mercado para que se pudesse aplicar um efeito comparativo entre as mesmas. Muitas delas, de capital aberto, julgaram ser informações confidenciais.

A escassez de informações sobre o assunto e de autores que falam sobre esse assunto também são pontuadas.

Algumas pesquisas utilizadas tem atualização anual ou semestral, fazendo com que alguns dados em relação ao mês atual, tenha uma certa defasagem.

SUGESTÃO PARA PRÓXIMOS ESTUDOS

Uma indicação para um próximo Estudo é a identificação do consumidor *online* nos diferentes tipos de categorias de produtos, pois eles diferem.

Indica-se que se mantenha sempre um Estudo atualizado sobre o comportamento de compra e volume de compras através da *Internet*, bem como o tipo de produtos mais comprados. Visto que se trata de *Internet*, a obsolescência dos dados é constante, fazendo com que os Estudos sempre tenham que ser revistos.

Uma outra sugestão é que se estude os consumidores de sites de compras coletivas. Eles estão estabelecendo um novo padrão de compra, onde o consumidor perde sua racionalidade e torna supérfluos extremamente necessários.

REFERÊNCIAS

- AAKER, DAVID A. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo, Atlas 2004.
- ALRECK, Pamela L, SETTLE, Robert B.: **The Hurried Consumer: Time Saving Perceptions of Internet and Catalogue Shopping**: Journal of Database Marketing; Vol 10. 2002.
- CATALANI, Luciane, André Kischinevsky, Eduardo Ramos, Heitor Simão. **E-commerce**. 2ª Edição Revisada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CATEORA, PHILIP R. **International Marketing**., John L. Graham – 13th edition. 2007.
- CHURCHILL, GILBERT; PETER, J PAUL. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva 2003.
- DRUCKER, PETER. **O futuro já chegou**. Revista Exame, ed 710, p.112-126, mar., 2000.
- ENGEL, G.; BLACKWELL, R. & MINARD, P. **Consumer Behavior**, 8 ed. Fort Worth, Irwin, 1995
- HORTINHA, Joaquim. **X-Marketing**. Edições Sílabo. 1a edição. Lisboa, 2002.
- IBOPE Nielsen Online. **IBOPE Mídia traça o perfil do e-commerce brasileiro**. (<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Mídia&docid=A6E4E55AB142CF2E832577F30061438B>) . 08/12/2010.
- KOTLER, PHILIP (2000). **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall.

KORGAONKAR, Pradeep K.; WOLIN, Lori D.; **A Multivariate Analysis of Web Usage**; Journal of Advertising Research; Mar-Apr; 1999; pp. 53-68

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MASLOW, A. H.. **Motivation and Personality**. New York: Harper, 1954.

McCLELLAND DAVID., et al. **Power is the great motivator**.. Harvard Business Review, January-February 1995, pp.126-139.

MEZRICH, BEN. Bilionários por acaso: **A criação do Facebook, uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição**; tradução: Alexandre Matias – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

MICHAEL, PORTER E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. Free Press; 1 edition (June 1, 1998).

MODAHL, Mary. **Agora ou nunca: como ganhar a guerra pelos consumidores na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

O GLOBO ONLINE. **Comércio eletrônico fatura 67 bilhões e cresce 40% no primeiro semestre**. < <http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/08/comercio-eletronico-fatura-r-67-bilhoes-e-cresce-40-no-1o-semester.html>>. Acessado em 13/12/2010

O GLOBO, ECONOMIA. **Desejos de bilhões** - Fabiana Ribeiro. 5 de setembro de 2010, p.29.

O'REILLY, Tim . **What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** Disponível através do link: (<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web>). Acessado em 27/01/2010.

PESQUISA TIC DOMICILIOS. NIC BR: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. 5a Edição .São Paulo, 2009.

REVISTA EXAME. Consumo. **A Força que move a economia.** Ano 44. Edição 972. Ed. Abril, 2010.

REVISTA EXAME. **A Classe C cai na rede.** Ano 44. Edição 978. Ed Abril, 2010, pp 34 - 45).

ALENCAR, Salomão de Farias, HELENA, Michelle Kovacs, MENEZES, Janaynna da Silva. **Comportamento de Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo.** RBGN, São Paulo, vol.10, n.26, p.27-44, jan./mar. 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, BERND H (2004). **Gestão da Experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com consumidores.** Porto Alegre, Bookman

SHETH, Jagdish N., Banwari Mittal, Bruce I. Newman. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo. Atlas, 2001.

Site Midia Boom: < <http://midiaboom.com.br/2010/07/14/facebook-crescimento-da-rede-no-brasil-conta-com-46-milhoes-de-pessoas/> > Acessado em 22/10/2010

Site TWITTER. < <http://twitter.com/about> >. Acessado em 20.09.2010.

Site WIKIPEDIA < www.wikipedia.com.br >. Acessado em 22.01.2011