

## ESTRATÉGIAS PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUAS INFLUÊNCIAS NA ECONOMIA BRASILEIRA

**CARETA**, Marcos Michel Ponzetto

Discente na FAEG – Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais

### RESUMO

Podemos verificar, através das mídias impressa e televisiva, altas e baixas nos índices Nasdaq (que é o índice que mede o desempenho das empresas de alta tecnologia), entre outros fatos que ocorreram nos últimos 5 anos, como a Internet vem implementando mudanças no cotidiano de muitas pessoas em todo o mundo. Home Banking, tecnologia Wap (que possibilita a utilização da Internet através de aparelhos celulares), conferências mundiais, entre outras facilidades, foram possíveis graças a essa imensa rede.

Além das mudanças cotidianas, a Internet também vem interferindo, e muito, na economia e alavancando ainda mais a globalização, fazendo com que seus reflexos sejam percebidos com maior vigor em nossa vida. Através dessa breve dissertação, procurei mostrar alguns pontos (altos e baixos) da Internet e estratégias que podem ajudar a torná-la, economicamente falando, mais rentável.

Outros fatores que contribuem para que o comércio eletrônico seja uma experiência bem sucedida no Brasil, se devem ao fato de que, este ambiente criou um cenário favorável no Brasil, por colaborar em grande parte no crescimento econômico (devido à competitividade internacional viabilizada pela Internet), e gerar subsídios para aplicação de políticas sociais mais concretas.

Palavras Chave: Comércio Eletrônico, Internet, Crescimento Econômico, Política Social.

Tema Central: Administração de Empresas com Ênfase em Informática

### SUMMARY

We could verify, through the printed and television media, discharges and drops in the indexes Nasdaq (that is the index that measures the acting of the companies of high technology), among other facts that happened in the last 5 years, like Internet it is implementing changes all over the

world in the daily of a lot of people. Home Banking, technology Wap (that makes possible the use of Internet through cellular apparels), world conferences, among other means, were possible thanks to that immense net.

Besides the daily changes, Internet is also interfering, and a lot, in the economy and uping still more the globalization, doing with that your reflexes are noticed with larger vigor in our life. Through that brief dissertation, I tried to show some points (high and low) of Internet and strategies that can help to turn her, economically speaking, more profitable.

Other factors that contribute so that the electronic trade is well an experience happened in Brazil, they are due to the fact that, this atmosphere created a favorable scenery in Brazil, for collaborating largely in the economical growth (due to the international competitiveness made possible by Internet), and to generate subsidies for application of more concrete social politics.

Keywords: Electronic Trade, Internet, Economical Growth, Social Politics.  
Central Theme: Enterprise Management with Computer Science

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de uma pesquisa científica, através da disciplina de Metodologia da Pesquisa, do curso de Administração de Empresas, da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça, estado de São Paulo, ministrada pela Prof<sup>a</sup>. Fabiana Xavier Vieira.

O tema por em estudo por mim abordado para o desenvolvimento desta pesquisa tem como foco as táticas de marketing no mundo virtual, e as influências do comércio eletrônico na economia nacional.

A Internet é, hoje em dia, um dos meios de comunicação mais amplos que a tecnologia já nos proporcionou. Através dela é possível a troca instantânea de informações, e nos mais variados formatos (textos, imagens, sons, etc.).

Grandes empresas utilizam a Internet como uma – senão a única – forma de demonstrar e vender seus produtos e serviços e comprovaram a eficácia do marketing através da grande rede – **o chamado comércio eletrônico**, dentre outras denominações: comércio virtual, mercado virtual, e-commerce, web commerce.

Devido a esse crescimento, e com a exigência cada vez maior por parte do consumidor brasileiro, àqueles que não souberem planejar e aplicar boas estratégias de marketing para o mercado virtual (que é o futuro do mercado globalizado) serão irremediavelmente apagados da memória do consumidor, como prevêem a maioria dos especialistas da área. Entre eles está o Dr. Luiz Almeida Marins Filho, Ph. D. em Antropologia na Austrália e Pós-Doutorado em Macroeconomia em Londres, que vem se dedicando ao estudo das empresas e desenvolvendo a Antropologia Empresarial. Segundo ele, temos que dar ao cliente “o que ele não espera de nós ou de nossa empresa”. Em suma, não adianta você colocar seu produto à venda num local onde milhares de empresas estão disputando clientes e tentando ganhar espaço, sem oferecer nenhum atrativo para que sua mercadoria ou serviço se torne interessante, pois de qualquer lugar onde haja acesso à *supervia*, é possível obter informações sobre variadíssimos assuntos, comprar nos locais mais inóspitos do planeta os produtos mais inúteis que se possa imaginar.

“Segundo o banco de investimentos Goldman Sachs, o comércio eletrônico é capaz de desacelerar o aumento médio das vendas varejistas fora da Internet, na próxima década, de 5% para 3% ao ano” (Administrador Profissional – 2000).

Devido a essa amplitude que a Internet atinge e a facilidade que se tem através dela na “travessia” de fronteiras internacionais, que muitos entusiastas da rede e economistas respeitados a tem definido como o **futuro do mercado globalizado**.

Por estes e outros fatores, esse mercado em especial exige que seus adeptos sejam verdadeiros “guerrilheiros” no sentido de planejar tais estratégias e colocá-las em prática. Foi justamente nesse âmbito que decidi me aprofundar no assunto e tornar esse conhecimento mais acessível àqueles que dele queiram tirar proveito, seja visando aumentar suas oportunidades de projeção no mercado, aperfeiçoar e aprofundar seus conhecimentos em marketing, ou por puro e simples

interesse em obter esse tipo de informação, visto que nos dias atuais, o mercado tem se tornado cada vez mais exigente e competitivo, onde a “seleção natural” é o que vai determinar que morre ou quem sobrevive, para continuar a “evolução da espécie”.

Desse modo, o objetivo desse trabalho é esclarecer, orientar e mostrar através das teorias e exemplos práticos como um empreendedor que também deseje lucrar nesta área deve se comportar, e quais as estratégias do chamado “web marketing” – ou marketing virtual – deve utilizar.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Devido à escassez de livros especializados, a pesquisa vem se atendo a artigos encontrados em revistas tais como: Época, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Veja, Exame; revistas especializadas: Info Exame; endereços na Internet que tratam do assunto e apenas um livro especializado: *Marketing de Guerrilha Online*, dos autores Jay Conrad Levinson e Charles Rubin.

A reportagem “A era do trabalho digital” (Época – 2000) mostra casos de pessoas que, trabalhando em empresas ligadas ao segmento, se deram bem devido ao potencial que a Internet oferece, tanto para aqueles que através dela pretendem obter algum destaque no ramo em que atuam, como para aqueles que procuram oportunidades através da rede. Isso mostra a importância de se investir cada vez mais no negócios online. Ainda na mesma reportagem, é possível verificar as estimativas quanto ao número de usuários da rede no Brasil: 10,3 milhões de pessoas enviando e-mail’s, pesquisando ou comprando no ambiente virtual. A título de exemplo, “as vendas nacionais de computadores tem aumentado 30% ao ano. Na Compaq, fábrica de micros, superaram US\$ 400 milhões no primeiro semestre. Em 90 dias, faturou-se mais que em todo o ano passado” (Época – 2000).

Além de tudo isso, empresas que estão crescendo em proporções milionárias são especializadas em um tipo de serviço ligado à Internet. São empresas intermediárias entre o site vendedor e o internauta comprador. “A InterCouriers por exemplo, foi criada em São Paulo há cinco anos para atender exclusivamente o mercado de entregas de encomendas feitas na rede mundial. Faturou US\$ 10 milhões em 1999. Quer ganhar o dobro em 2000” (Época – 2000).

Através disso, procure imaginar quanto faturaram aqueles cuja InterCouriers prestou seus serviços.

Todas as estimativas para o volume de negócios fechados na Internet têm sido superadas, como poderemos verificar mais à frente.

Iniciei a pesquisa buscando, através de referências teóricas (pesquisa bibliográfica), números que mostrem a eficácia (a longo prazo) da Internet para o comércio de produtos e serviços.

A segunda parte foi buscar os resultados de empresas, que já estão atuando no meio virtual e comparar esses resultados com as previsões que já haviam sido feitas.

Ainda através da análise de bibliografias (jornais, revistas, etc.), encontrei relações que mostraram que a Internet se tornou um dos meios mais promissores na realização de negócios após a globalização da economia.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Observando as tabelas acima, podemos verificar que a Internet vem sofrendo um crescimento constante, e as previsões para o futuro também observam o mesmo. Estima-se que atualmente “o país (Brasil) domina o comércio eletrônico na América Latina: de cada US\$ 3 gastos na região em compras por computador, US\$ 2 saem dos bolsos brasileiros” (Ana Magdalena Horta – 2000)

Outra estimativa é de que “a Internet deverá movimentar US\$ 2 bilhões no Brasil até 2003” (Conexão Empresarial – 2000). Nessa expectativa, milhares de empreendimentos vem surgindo no setor, como é o caso das Lojas Americanas e da Amélia.com, do Grupo Pão de Açúcar. Outro modo para o qual a Internet vem contribuindo no Brasil, é a geração de empregos. Para que possa funcionar, é necessário que haja uma ampla infra-estrutura de base, tais como

profissionais especializados em marketing, logística, desenvolvimento gráfico, desenvolvimento de programas para computador, eletrônica, etc.

Verificou-se, além do aumento de horizontes, que nem todas as empresas que se utilizam do e-commerce obtiveram êxito. Isso se deu devido à falta de planejamento, logística e marketing corretos para o ambiente virtual. Porém, antes de entrar nesse meio e tentar abraçar uma ampla fatia desse mercado, é melhor que o empreendedor da era digital esteja preparado para uma longa e árdua tarefa, para não sujar sua imagem nem prejudicar seus lucros: a de conquistar clientes online. Para que essa batalha obtenha êxito, aquele que pretende se aventurar nesse imenso mundo virtual não pode se ater à ousadia. É preciso Ter definidos alguns métodos e objetivos básicos:

- Definir em qual segmento do e-commerce seu negócio se encaixa;
- Como atacar o mercado online;
- Que público pretende atingir;
- Saber quais são os "campos de batalha" eletrônicos;
- Quais armas e estratégias de marketing deverá utilizar.

Jay Conrad Levinson e Charles Rubin (1997), dividem, genericamente, esses métodos e técnicas em três partes:

- O que é o mercado online;
- Como funciona o e-commerce;
- Estratégias e métodos para o "ataque".

Do exposto acima, cabe ressaltar alguns itens interessantes, com a finalidade de se observar a importância e semelhança com o marketing usual do mundo físico.

### **Algumas armas do Marketing de Guerrilha Online**

**Nome:** deve-se escolher um nome que explique o que é seu negócio e o diferencie dos demais;

**Identidade:** definir o tipo de identidade que se deseja que seu negócio online tenha, e assegurar-se de que tudo que se fizer online vá contribuir com ela. Sem identidade própria, negócio nenhum vai pra frente;

**Credibilidade:** fazer com que as pessoas confiem em seus produtos ou serviços. Cumprir prazos de entrega é de suma importância para que esta arma seja eficaz, pois não cumprindo algo essencial, sua credibilidade vai por água a baixo;

**Logotipo:** deve transmitir a identidade de seu negócio. Se pretende ter uma identidade conservadora, um logotipo cheio de cores vibrantes e detalhes futuristas não seria adequado;

**Rapidez:** em todos os sentidos. Os usuários da Internet estão recebendo novas informações a todo momento, e por isso esperam sua resposta em pouco tempo. Além disso, não devemos esquecer que, além do usuário pagar pelo produto que compra, ele também paga o tempo que utiliza na Internet;

**Publicidade online:** mágica não existe neste ambiente. Ainda mais no meio de milhões de empresas querendo vender na Internet. Todo mundo sabe que, a propaganda é a alma do negócio, e que quanto mais visível você estiver, maiores serão suas chances de lucrar;

**Informações gratuitas:** podem ser o início de relacionamentos proveitosos com futuros clientes. Além disso, ninguém vai entrar em seu site a troco de nada, ou somente para adquirir seu produto. A menos que sua empresa seja tão conhecida quanto a Dell Computers ou preste serviços tão eficazes quanto a AT&T.

### **Algumas estratégias para o sucesso online**

**Conheça o terreno:** você não pode esperar vencer a guerra pela conquista dos clientes online se não conhecer os campos de batalha. Portanto, examine você mesmo o mercado. Aprenda a abordar o campo de batalha. Descubra o que é permitido nesse campo.

**Exercite-se para a batalha:** não entre no mercado online sem saber navegar na Internet e usar seus recursos.

**Crie presença:** sua presença online pode se iniciar com um e-mail ou uma vitrine em seu site. Mas isso é apenas o começo. Crie um nome para sua loja. Realize conferências. Faça publicações online. Consiga menção em artigos de revistas impressas.

**Seja paciente:** não é porque o mundo não está batendo à sua porta do jeito que você espera que as coisas não vão funcionar a longo prazo.

**Acompanhamento:** mantenha contato com cada cliente para assegurar-lhes que a experiência que você acumulou em seu ramo de negócio é positiva.

## CONCLUSÕES

A Internet vem influenciando fortemente todos os setores da economia brasileira. Porém, muitas empresas que se lançam neste mercado acabam fechando suas portas virtuais, devido a falta de 1) Empresas especializadas em marketing específico; 2) Falta de apoio governamental; 3) Falta de base sólida (infra-estrutura) e organização (planejamento). Porém, com o crescente aumento do número de empresas especializadas, profissionais qualificados e maior distribuição de informação entre os empreendedores, o e-commerce certamente se consolidará no Brasil como uma fonte, não alternativa, de lucros e subsídios para aplicação de políticas sociais mais concretas e eficazes, tanto por parte do governo, quanto pelo capital privado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HORTA, A. M. In: *Revista Época*, São Paulo, SP, p.92 à 97 – 31/07/2000.

LEVINSON, J. C., RUBIN, C. *Marketing de Guerrilha Online*. São Paulo: Best Seller, 1997. Trad: Olga Cafalcchio. 373p.

LAKATOS, E. M. *Metodologia da Pesquisa Científica* São Paulo: Atlas, 1983. 231p.

SEBRAE. In: *Conexão Empresarial*, São Paulo, SP, p. 07 e 08 – 11/2000.

CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO – SP. In: *Administrador Profissional*, São Paulo, S.P. p.8 – Jul. 2000