

# Oportunidades & Negócios

BOLETIM DO SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

VAREJO

Abril/2012

## A CONFIANÇA É A CHAVE PARA A EXPANSÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO



“Tudo começou, aproximadamente, no período compreendido entre o final dos anos 80 e começo dos 90, quando empresas perceberam que a Internet poderia ser usada para fins comerciais..”

Fonte Imagem: Disponível em: <[http://2.bp.blogspot.com/-p49n1SiQs28/TmLaufbxylKI/AAAAAAAACQw/OMXc\\_BQ-IYk/s1600/chave.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-p49n1SiQs28/TmLaufbxylKI/AAAAAAAACQw/OMXc_BQ-IYk/s1600/chave.jpg)>. Acessado em 25/04/2012 às 12h00

## Oportunidades & Negócios

A primeira iniciativa ocorreu nos EUA, quando a Amazon decidiu vender seus livros pela Internet. O primeiro comportamento claramente percebido no consumidor foi a sua desconfiança: os produtos chegarão? É seguro fazer a transação de forma *online*? Vencer essa barreira foi e tem sido ainda muito difícil, tanto que a pioneira só começou a ter retorno sobre seus investimentos mais de 10 anos depois.

O fator confiança definiu que a característica principal dos produtos nos primeiros anos de *e-commerce* fosse o seu preço baixo, no sentido de que a vontade de consumir existia, mas limitada ao tamanho do risco associado a uma possível perda. Assim, os produtos que eram comercializados na década de 90 não passavam de uma ou duas centenas de dólares, como livros, CDs, entre outros.

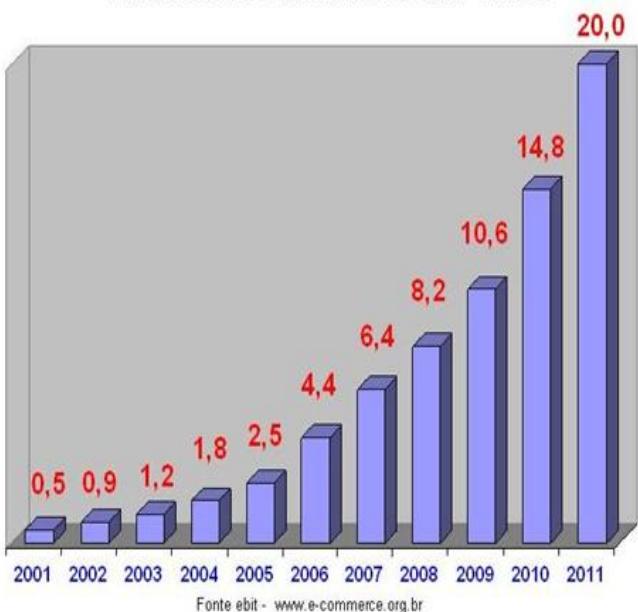
Surgiram, então, as soluções de certificação digital e de segurança *online* associadas às compras feitas com cartões de crédito. Muitos consumidores ainda preferiam realizar o pagamento por boleto bancário, ainda que o recebimento do produto levasse mais tempo para chegar até eles. E como todas as mudanças passam por um processo de “compreensão-aceitação-costume”, o comércio eletrônico foi sendo, paulatinamente, aceito e usado pelos consumidores.

Segundo a e-Bit, o faturamento do *e-commerce* no Brasil chegou a R\$ 20 bilhões em 2011, crescendo 35% em relação ao ano anterior. Nada mal para um comércio que em 2001 não chegava a R\$ 500 milhões (veja o gráfico ao lado).

O comércio eletrônico tornou-se uma realidade sem volta. No entanto, ainda requer muitos avanços para dar saltos mais ousados, principalmente nos quesitos de segurança e experimentação. Para muitos produtos, o consumidor ainda prefere ir à loja, pois há uma necessidade de experimentar, tocar e cheirar, que só a presença física permite assegurar o seu desejo de compra.



Faturamento do e-commerce no Brasil - Bilhões



ANO	FATURAMENTO	Variação
2011 (previsão)	R\$ 20,00 bilhões	35%
2010	R\$ 14,80 bilhões	40%
2009	R\$ 10,80 bilhões	33%
2008	R\$ 8,20 bilhões	30%
2007	R\$ 6,30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2,50 bilhões	43%
2004	R\$ 1,75 bilhão	48%
2003	R\$ 1,18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Fonte eBit - www.e-commerce.org.br. Não considera vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões on-line.

## O comportamento do consumidor nas compras online

O consumidor já ousa, hoje em dia, arriscar-se em compras de maior valor, apesar de que ainda há limites para isso. Apartamento, carros e outros produtos de alto valor dificilmente são adquiridos pela Internet. É interessante esse comportamento, pois o consumidor aceita, por exemplo, fechar um pacote turístico com passagens aéreas, hotéis, passeios, que lhe custará o valor de um carro. Mas o veículo em si ele evita comprar.

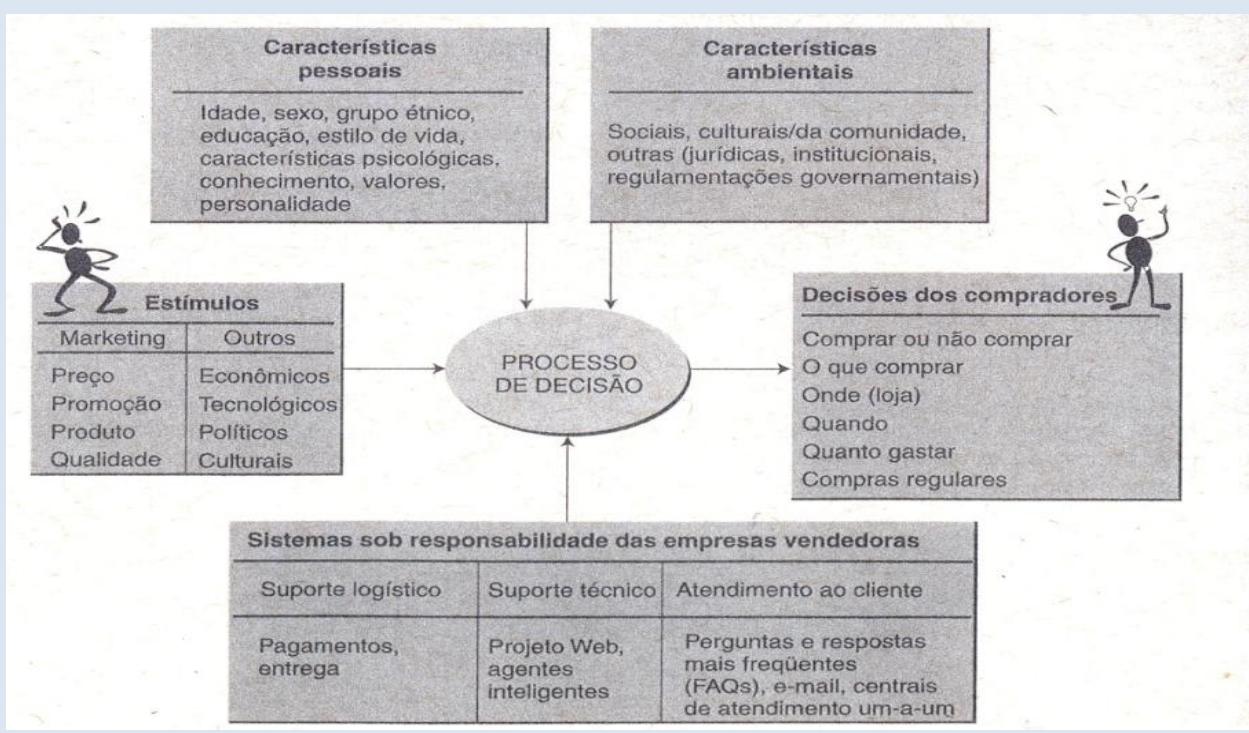
Por outro lado, o consumidor já ousa, hoje em dia, arriscar-se em compras de maior valor, apesar de que ainda há limites para isso.

O que define o comportamento de compra do consumidor *online*? Essa questão vem sendo objeto de muitos estudos por diversos especialistas do mundo inteiro. Algumas coisas já são conhecidas enquanto outras, entretanto, não passam de mera conjectura.

Já se sabe, por exemplo, que o *e-commerce* até meados dos anos 2000 era praticado no Brasil, em sua grande maioria, pelas classes A e B, sendo que em torno de 70% das transações eram feitas em casa.



A partir da ascensão das classes C e D, o volume de transações cresceu significativamente, feitas em *lan-houses* com foco em produtos de baixo preço. As categorias de produtos mais comercializados ainda obedecem à característica de preço baixo, como em livros, revistas, jornais, saúde e beleza, informática e eletrodomésticos.



## Oportunidades & Negócios

O processo de decisão de compra se dá a partir do perfil do consumidor, das condições dos elementos do macro ambiente (ex.: economia do país), dos estímulos provocados pelas empresas no consumidor e pelas características tecnológicas disponíveis no site (linguagem mais usual) de comércio eletrônico. A figura mostra como o esquema funciona.

Dentro de uma análise mais global é importante lembrar que na Era do Marketing 3.0, preconizada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o consumidor é muito mais influenciado por outro consumidor do que pela própria publicidade das empresas. Esse movimento é facilmente percebido pela influência no poder de decisão que corre nas mídias sociais, onde os consumidores interagem entre si, trocando ideias, opiniões, etc. Isso torna essas mídias o futuro do marketing e da comunicação, sem falar no imprescindível elemento gerador do relacionamento que vincula consumidores e empresas.

Outro fato interessante demonstra o quanto a confiança ainda é importante fator de decisão de compra. Estudos demonstram

que, quanto mais experiência de compra *online* um consumidor tem, maior se torna o volume de compra que ele realiza por esse meio.



### As variáveis que moldam a tomada decisão de compra *online* passam por três fatores:

- a. Os processos psicológicos: têm a ver como as pessoas recebem, processam e dão sentido às informações e como a experiência leva a mudanças no conhecimento e no comportamento. Esse conjunto determina o quanto o indivíduo será ou não resistente às novas tecnologias;
- b. As influências ambientais: podem decorrer da cultura, da classe social, da família e dos amigos, entre outros. Isso pode ser percebido, na prática, com o comportamento da classe C brasileira que deseja estar inserida na sociedade e por isso adota os mesmos comportamentos dos consumidores das classes A e B;
- c. As diferenças individuais podem ser segmentadas em cinco categorias: recursos do consumidor, conhecimentos, atitudes, motivação, valores e estilo de vida. Naturalmente, quanto mais recursos o consumidor dispõe e quanto mais inserido na sociedade de consumo ele deseja estar, maior será o seu impulso de compra *online*.

De um modo geral, o processo de decisão de compra se dá em cinco passos:

- 1) Identificação da necessidade;
- 2) Busca de informações;
- 3) Avaliação das alternativas;
- 4) Compra e entrega.
- 5) Avaliação pós-compra.

## Oportunidades & Negócios

Em pesquisa feita por Ladeira (2000) foram identificadas as variáveis mais determinantes na escolha de compra pela internet, como demonstrado na tabela ao lado:

Variáveis Determinantes	% dos respondentes que concordam que o fator é responsável pela compra virtual
Acesso 24 horas	80,7
Conveniência de não ter que se deslocar para comprar	77,4
Economia de tempo	75,8
Acesso direto a produtos importados ou não disponíveis no comércio local	70,8
Acesso seletivo a produtos, evitando perda de tempo e agilizando a compra	70,8
Envolvimento prazeroso	70,4
Poder obter o produto de acordo com as especificações desejadas	62,7
Serviço de entrega	62,5
Privacidade e anonimato	61,1
Variedade dos produtos oferecidos	59,7
Mais informação sobre o produto	54,2
Divirto-me comprando pela Internet	53,1
Forma de apresentação do produto na tela	52,4
Serviço de apoio à venda on line	51,5
Tenho contato com pessoas de mesmo interesse e obtenho informações sobre produtos	50,4
Medo de assalto no comércio tradicional	47,9
Políticas de devolução de mercadoria	44,7
Preços mais baixos	34,4
Segurança no uso do cartão de crédito	26,3
Compro pela Internet porque gosto de ser diferente da maioria	23,2

Apesar de o estudo ter mais de 10 anos, percebe-se que os fatores de influência mudaram pouco. É possível que tenha havido alguma alteração nos percentuais de influência, principalmente nos de “preços mais baixos” e de “segurança no uso de cartão de crédito”. Por outro lado, os fatores que ainda impedem um crescimento mais acelerado do *e-commerce* são:

Justificativas	% de respondentes
Não confio que meu cartão de crédito estará seguro	47,3
Dificuldade de julgar a qualidade do produto / serviço pela tela	38,2
Ouvi dizer que não é um meio de compra confiável	29,1
Lentidão da conexão da Internet	29,1
Falta de recibo / documentação	25,5
Não confio que minha informação pessoal será confidencial	25,5
Prefiro lidar com pessoas diretamente	25,5
Não tenho cartão de crédito	21,8
Difícil achar os sites apropriados	18,2
Falta de informação necessária para efetuar a decisão	16,4
Muito complicado fazer pedido	12,7
Mais fácil / rápido comprar localmente	12,7
Falta de familiaridade com a empresa vendedora	9,1
Desconfortável com a idéia	7,3
Tive uma má experiência no passado	5,5
Não está de acordo com a política da empresa	5,5
O Site não oferece a opção de compra	5,5
Outras razões	5,5
Ninguém em casa para receber o pedido	3,6

# Oportunidades & Negócios



Uma coisa que certa é que as tecnologias estão evoluindo no sentido de atingirem o consumidor onde quer que ele esteja.

Em casa ou no trabalho, ele é impactado pelos sites de *e-commerce* e pelas mídias sociais (“*s-commerce* = *social commerce*”), onde aqueles de compra coletiva se tornaram verdadeiras tentações de consumo, quase irresistíveis.

As ofertas promocionais chegam de todos os lados, inclusive nos telefones celulares (“*m-commerce* = *mobile-commerce*”). O difícil agora é justamente dizer “não”, o que tem se tornado cada vez uma tarefa mais árdua pelo crescente desejo de consumo e pelo aumento do poder aquisitivo do consumidor brasileiro.

## Links úteis:

“Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes”, Maurício Gerbaudo Morgado

<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2515>

“Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários na Internet”

<http://www.ancibe.com.br/artigos%20de%20si/artigo%20-%20Um%20olhar%20sobre%20o%20comportamento%20de%20compras%20dos%20usuario%20internet.pdf>

“Comportamento de compra online”, Daniel Rodrigo Bastreghi

<http://www.dbastreghi.com/blog/web-marketing/comportamento-de-compra-online>

“Considerações sobre o comportamento de compra pela internet”

<http://www.praxian.com.br/publicacoes/Marketing%20Digital%20-%20Comportamento%20de%20Compra.pdf>

“O Cliente Virtual: Uma Análise Estatística do Comportamento do Consumidor na Internet”, Waleska Silveira Lira, Maria Constância Crispim, Geraldo Maciel de Araújo e Luiz Bueno da Silva

<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/28/20>

Site do eCommerceorg

<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>

---

**BOLETIM DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS** é uma publicação da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros  
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: **Roberto Simões**

Diretor-Presidente: **Luiz Barreto**

Diretor-Técnico: **Carlos Alberto dos Santos**

Diretor de Administração e Finanças: **José Claudio dos Santos**

UAMSF - NIM - Núcleo de Inteligência de Mercados

UACC- Unidade de Atendimento Coletivo Comércio - Carteira de Comércio varejista

Consultor Conteudista: **Marcos Rabstein**

Diagramação: **Amanda Rodrigues**

Endereço: SGAS 604/605, módulos 30 e 31, Asa Sul, Brasília/DF, CEP: 70.200-645