

## CAPÍTULO 10

# E-COMMERCE

Quando se fala em *e-commerce*, a maior parte das pessoas pensa em *workaholics* a fazerem compras *online* à última da hora, porque voltaram a esquecer-se do aniversário de alguém.

No entanto, para além das compras na Internet, o *e-commerce* inclui transacções de títulos financeiros, compra e *download* de *software* e os negócios B2B, que vieram facilitar as compras das grandes empresas. Espera-se ainda que venham a ser possíveis pequenas transacções, na ordem das dezenas ou centenas de escudos, que permitam pagar o acesso a conteúdos, como *video-on-demand* e jogos *online*. O *e-commerce* pode assim ser definido como o conjunto das transacções comerciais de produtos e serviços efectuadas através da Internet ou de outros meios digitais. Portanto, trata-se de um processo equivalente ao comércio tradicional, mas utilizando diferentes meios, como podemos constatar pela figura 10.1.

FIGURA 10.1. E-COMMERCE VERSUS COMÉRCIO TRADICIONAL

ETAPAS DA CADEIA DE VALOR (B2B)	COMÉRCIO TRADICIONAL	VENDAS POR CORRESPONDÊNCIA	E-COMMERCE
Avaliação de alternativas em termos de fornecedores e produtos	Lojas, exposições	Revistas, folhetos	Portais, novos intermediários e catálogos <i>online</i>
Seleccionar e especificar o produto pretendido	Retirar da prateleira e pagar na caixa	Formulário de encomenda e carta	Formulário <i>online</i> e <i>e-mail</i>

/...

.../

Nota de encomenda		Fax, correio, telefone	<i>E-mail</i> , EDI
Fornecedor verifica disponibilidade		Impressão	Consulta da base de dados <i>online</i>
Processamento da factura		Impressão	EDI ou cartão de crédito
Envio do produto		Transportador	Transportador ou entrega <i>online</i>
Confirmação de recepção	Formulário impresso	Formulário impresso	<i>E-mail</i>
Prazo de pagamento	Formulário impresso	Formulário impresso	EDI, base de dados <i>online</i>
Pagamento	Transferência electrónica de fundos no ponto de venda, dinheiro ou cheque	Correio (cheque) ou cartão de crédito (telefone)	EDI, transferência electrónica de fundos

Fonte: Chaffey, Dave et al (2000).

## ■ 1. QUAL A IMPORTÂNCIA DO *E-COMMERCE*?

Conforme referimos prevê-se que as receitas de *e-commerce* atinjam 422 mil milhões de contos<sup>1</sup> em todo o mundo no ano 2005. Em Portugal, a previsão aponta para valores na ordem dos 2429mEUR<sup>2</sup> (486 milhões de contos), no final do ano 2003.

Em termos de nível de desenvolvimento o *e-commerce* está no seu expoente máximo nos Estados Unidos, dada a forte infraestrutura tecnológica deste país, a cultura consumista e a legislação favorável.

Os bens mais vendidos via Internet, continuam a ser os produtos informáticos, bens de consumo, livros e revistas, música e produtos de entretenimento (CDs, DVDs e cassetes de vídeo). Segundo a Media Metrix, as categorias com maior sucesso de venda (rácio compra/visitante) nos Estados Unidos eram os produtos de media e o *hardware* e *software* (figura 10.2).

(1) Fonte: [www.activmedia.com](http://www.activmedia.com).

(2) Fonte: WDR

FIGURA 10.2. CATEGORIAS DE PRODUTOS COM MAIOR SUCESSO DE VENDAS EM E-COMMERCE NOS ESTADOS UNIDOS

CATEGORIAS COM MAIOR PROCURA	COMPRA / VISITANTES
Media	52,9%
PC ( <i>hardware e software</i> )	48,1%
Electrónica	17,5%
Brinquedos	16,4%
Consumíveis para escritório	2,6%
Material de desporto	8,1%
Alimentação e bebidas	5,1%

Fonte: Media Metrix.

## ■ 2. BREVE HISTORIAL DO E-COMMERCE

O conceito de *e-commerce* é anterior à *web*, pois em 1970 surgiram o EDI e o EFT (*Electronic Funds Transfer*), que através de redes informáticas privadas constituíam formas de efectuar transacções intraempresa e interempresas. Durante décadas, grandes empresas, tais como bancos, companhias aéreas, grandes retalhistas e produtores utilizaram estas ferramentas, aumentando significativamente a eficiência dos processos entre comprador e vendedor, optimizando stocks e melhorando o serviço a clientes.

A desvantagem destas soluções estava nos custos de implementação, dada a não existência de standards internacionais para os formulários e a utilização de tecnologias diferentes por cada empresa.

As soluções actuais, baseadas na *web*, são mais versáteis, baseadas em standards e utilizam tecnologias de fabricante. Estes factores permitem a obtenção de custos relativamente baixos, que estão ao alcance de empresas de pequena e média dimensão.

Para que a presença de uma empresa na *web* possa ser classificada de *e-commerce*, é necessário que esta faça transacções com clientes através da *web*, nomeadamente vendendo produtos ou serviços. Se a empresa se encontrar numa etapa avançada de implementação do *e-commerce*, terá uma plataforma electrónica integrando todo o ciclo de encomenda, entrega e facturação.

## 2.1. Que factores levam o mercado a aderir ao *e-commerce*?

Numa análise sob o ponto de vista do consumidor individual, as principais razões que levam as empresas a aderir ao *e-commerce*, são as seguintes:

1. Aumento das alternativas de escolha, com mais produtos, procura global e larga escolha de preços;
2. Procura de informação, como seja informação detalhada sobre os produtos, a disponibilidade e o ponto de situação de encomenda;
3. Disponibilidade de serviço a clientes *online*;
4. Evitar as deslocações e as dificuldades de estacionamento;
5. Redução dos constrangimentos relacionados com o factor tempo, como sejam as horas de abertura.

Em relação às empresas, as razões são as seguintes:

1. Pouco valor acrescentado das encomendas, sobretudo para os casos de valores reduzidos ou repetição de encomendas;
2. Maior leque de escolha;
3. Ciclo de compra mais reduzido;
4. Maior facilidade de fornecimento de informação, como seja disponibilidade e ponto de situação da encomenda;
5. Menores custos que no caso do EDI;
6. Melhor facilidade de comunicação entre os diferentes fornecedores, que no caso do EDI.

## 2.2. Que factores para o sucesso do *e-commerce*?

De um modo conjunto, para clientes e empresas, os factores que estão a contribuir para o crescimento do *e-commerce* são os seguintes:

1. Standards da Internet. A adopção dos standards da Internet, baseados no TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), permite interoperabilidade entre os diferentes parceiros de negócio;
2. Desenvolvimento da largura de banda. Espera-se que com a banalização dos acessos de banda larga à Internet, como o CableModem, a iTV, a ADSL ou mesmo o UMTS, o *e-commerce* venha a ter um grande impulso;
3. World Wide Web. O desenvolvimento de *interfaces userfriendly* que deram origem à *web* e permitiram uma forma mais fácil de comprar *online*;
4. A diversificação e crescimento exponencial dos acessos à Internet. O PC já venceu e agora vem aí a iTV, que vai certamente fazer chegar o *e-commerce* a um mercado potencial mais numeroso;

5. Desenvolvimento de soluções de fabricante, que permitem montar lojas virtuais utilizando soluções chave na mão;
6. Reduções de custos. Segundo a GSIR<sup>1</sup> os sectores em que o *e-commerce* terá maior impacto em termos de redução de custos serão os computadores, os componentes electrónicos e os media.

### 2.3. Que factores estão a travar o crescimento explosivo do *e-commerce*?

Tipicamente são apontados como inibidores do desenvolvimento do *e-commerce* os seguintes factores:

1. Aversão à tecnologia;
2. Receios relativos à segurança das transacções;
3. Tecnologias de difícil utilização;
4. Velocidades de acesso ainda muito reduzidas;
5. Barreiras ao abandono das compras com recurso aos métodos tradicionais;
6. O número de indivíduos com acesso à Internet é ainda limitado;
7. Conflitos de interesses, por exemplo o *bypass* da cadeia de distribuição;
8. Qualidade ainda muito reduzida das lojas *online*, que apresentam uma oferta pouco profunda e dificuldades de navegação;
9. Dificuldades ao nível da operação logística.

## ■ 3. AS *E-COMM BUZZWORDS*

Para além das *Buzzwords* que têm vindo a ser referidas e que foram particularmente abordadas no Capítulo 2, o *e-commerce* tem associado um conjunto de outros termos, em parte relacionados com as transacções B2B, os quais passamos a descrever:

**Electronic Data Interchange (EDI)** — Trata-se de uma estrutura comum de documento, concebida para permitir às grandes empresas transmitirem informação em redes privadas;

**Open Buying on the Internet (OBI)** — Este protocolo, criado pela Internet Purchasing Roundtable, tem por função assegurar a comunicação entre as diferentes aplicações de *e-commerce*. O OBI, lançado pelo OBI Consortium ([www.openbuy.org](http://www.openbuy.org)), tem o apoio de empresas tecnológicas de topo, como a Actra ([www.actra.com](http://www.actra.com)), a IntelliSys ([www.intelisis.com](http://www.intelisis.com)), a Microsoft ([www.msn.com](http://www.msn.com)), a Open Market ([www.openmarket.com](http://www.openmarket.com)) e a Oracle ([www.oracle.com](http://www.oracle.com));

<sup>(1)</sup> Goldman Sachs Investment Research, *e-Commerce/Internet – B2B: 2B or Not 2B?*, February 2000.

**Open Trading Protocol (OTP)** — O OTP tenciona padronizar uma variedade de actividades relacionadas com os pagamentos, incluindo acordos de compra, recibos de compras e pagamentos. Foi criado por um grupo de empresas, onde se incluem a AT&T ([www.att.com](http://www.att.com)), a CyberCash ([www.cybercash.com](http://www.cybercash.com)), a Hitachi ([www.hitachi.com](http://www.hitachi.com)), a IBM ([www.ibm.com](http://www.ibm.com)), a Oracle ([www.oracle.com](http://www.oracle.com)), a Sun Microsystems ([www.sun.com](http://www.sun.com)) e a British Telecom ([www.bt.com](http://www.bt.com)). O seu objectivo principal é concorrer com o OBI;

**Profiling Standard (OPS)** — O OPS, protocolo apoiado pela Microsoft ([www.msn.com](http://www.msn.com)) e pela Firefly ([www.firefly.com](http://www.firefly.com)), permite ao utilizador criar um perfil pessoal das preferências e interesses que deseja partilhar com os vendedores. O objectivo é garantir a privacidade dos consumidores, sem prejudicar a recolha de informação de marketing *online*;

**Sockets Layer (SSL)** — Este protocolo está concebido para criar uma ligação segura ao servidor. O SSL ([www.ssl.com](http://www.ssl.com)) utiliza a chave de encriptação pública, um dos métodos de encriptação mais potentes que se conhece, para proteger os dados à medida que estes viajam pela Internet. O SSL foi criado pela Netscape ([www.netscape.com](http://www.netscape.com)) mas agora já pertence ao domínio público;

**Electronic Transactions (SET)** — O SET encripta os números dos cartões de crédito, que ficam no servidor do vendedor. Este padrão, criado pela Visa e pela MasterCard ([www.visa.pt](http://www.visa.pt)), é particularmente apreciado junto do sector bancário;

**Trust (Confiança)** — Esta parceria de empresas visa estimular a confiança pública no *e-commerce*, colocando um selo de aprovação nos *sites* que não violam a privacidade do consumidor;

**Digital ou electronic cash** — Também chamado **e-cash**. Refere-se a qualquer um dos vários esquemas que permitem o pagamento de bens ou serviços através da transmissão de um número, de um computador a outro. Os números do e-cash são únicos e cada um representa uma quantia específica em dinheiro real. Quando uma quantia de *e-cash* é enviada de um comprador para um vendedor, não há qualquer forma de obter informação a respeito do comprador;

**Digital money** — Esta é uma expressão geral para os vários esquemas de *e-cash* e pagamento electrónico na Internet. O Yahoo ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)) tem uma lista de empresas que oferecem uma forma de dinheiro digital;

**Desintermediação** — Desintermediação é o processo de eliminação do intermediário. Quando as empresas ultrapassam os canais tradicionais de distribuição e vendem directamente ao consumidor, os intermediários tradicionais (como os retalhistas e as empresas de venda por catálogos) deixam de ter trabalho;

**Cheques electrónicos** — Estão actualmente a ser testados pela CyberCash ([www.cybercash.com](http://www.cybercash.com)). Os sistemas de cheques electrónicos, como o *PayNow*, retiram o dinheiro para pagar serviços e contas telefónicas à conta de cheques do utilizador;

**Electronic Wallet (Carteira electrónica)** — Trata-se de um esquema de pagamento, tal como a Internet Wallet, da CyberCash, que guarda os números dos seus

cartões de crédito no seu disco rígido, de uma forma encriptada. O cliente pode fazer compras em *sites* que suportem essa carteira electrónica. Quando vai a uma loja *online*, faz *click* num botão de *Pay* para iniciar um pagamento por cartão de crédito, através de uma transmissão segura, garantida pelo servidor de carteira electrónica da empresa. Os principais vendedores de *browsers* têm lutado para incluir a tecnologia da carteira electrónica nos seus produtos e serviços;

**Micropagamentos** — São as transacções de valores que oscilam entre os 25 cêntimos e os dez dólares, normalmente realizadas com o objectivo de fazer o *download* ou de permitir o acesso a gráficos, jogos e informação. Esperava-se que estes micropagamentos revolucionassem o mundo do *e-commerce*;

**Hub** — Os *Hubs* estão em geral relacionados com os mercados B2B, sendo *market-places* criados para sectores específicos. Em Portugal surgiu recentemente o *econstrói* ([www.econstroi.com](http://www.econstroi.com)), um *hub* para o sector da construção (figura 10.3).

FIGURA 10.3. PÁGINA DE ENTRADA DO HUB ECONSTRÓI



Fonte: [www.econstroi.com](http://www.econstroi.com)

## ■ 4. A QUESTÃO DA SEGURANÇA

A segurança é considerada por muitos como um dos principais obstáculos ao desenvolvimento do *e-commerce*, em particular no caso do B2C, dada a renitência dos utilizadores em fornecer *online* os seus dados e em particular o número do seu cartão de crédito.

Apesar disto a maioria dos especialistas argumenta que as transacções são menos perigosas no ciberespaço do que no mundo físico, dado que nos sistemas de *e-commerce* os números são encriptados nos servidores das empresas. Para os comerciantes, abrir uma loja virtual é mais seguro do que abrir uma loja física, dado que esta última pode ser roubada, incendiada ou inundada.

Todas as transacções podem ser encriptadas através da utilização do *Secure Sockets Layer* (SSL), um protocolo que cria uma ligação segura ao servidor, protegendo a informação à medida que esta viaja pela Internet. O SSL utiliza a chave de encriptação pública, um dos métodos de encriptação mais potentes que se conhece. Se um *site* tiver um URL começado por *https*, em vez de começar por *http*, é porque se trata de um *site* que utiliza o protocolo SSL.

Par além disso os fabricantes de *browsers* e as empresas gestoras de cartões de crédito estão a promover um padrão de segurança adicional chamado *Secure Electronic Transactions* (SET). O SET encripta os números dos cartões de crédito que ficam no servidor do vendedor por forma a que só os bancos e as empresas gestoras de cartões de crédito possam lê-los.

Espera-se com estas medidas maximizar a segurança das transacções *online* e assim aumentar a confiança dos compradores.

Apesar de tudo isto e dada a renitência de muitos utilizadores em fornecer o seu cartão de crédito *online*, as empresas fornecem a possibilidade de o cliente enviar o número por fax, como o caso da Barnes&Noble ([www.barnesnoble.com](http://www.barnesnoble.com)), representado na figura 10.4.

FIGURA 10.4. A BARNES&NOBLE DÁ AO CLIENTE A POSSIBILIDADE DE FORNECER O NÚMERO DO CARTÃO DE CRÉDITO POR TELEFONE OU POR FAX

The screenshot shows the Barnes & Noble website interface. At the top, the logo 'BARNES & NOBLE.com' is visible along with navigation links for Home, Bookstore, eBooks, College Textbooks, Out of Print, Music, DVD& Video, Software, Prints& Posters, Magazine Subscriptions, and Online Courses. A search bar is present with the text 'QUICK SEARCH Books'. Below the search bar, there is a 'Help Desk' section titled 'Placing an Order: Payment Options'. This section lists several payment methods: Pay by Credit Card, Pay by Barnes & Noble MasterCard® Credit Card, Pay by Corporate Purchasing Card, Pay by Phone or Fax, Pay by Gift Certificate, Pay by MBNA Rewards Certificate, and Pay by Flooz. A sub-section titled 'Pay by Credit Card' provides details: 'Barnes & Noble.com accepts American Express, MasterCard, Discover, Visa, Diners Club, JCB, and corporate purchasing cards. (Please note that JCB is not valid for magazine subscription orders.) After placing your order, you will be prompted to enter your credit card information on the order form.' To the right of the payment options, there is a 'Placing an Order' sidebar with links for Safe Shopping Guarantee, How to Buy, Readers' Advantage™, Shipping Rates and Options, Same Day Delivery, Payment Options, Volume Ordering, Coupons, Gifts and Gift Certificates, Flooz, How to Cancel, Return Policy, Back to Help Desk, and Contact Us.



**Pay by Phone or Fax**

If you prefer, you can pay by phone. If you want to call in your credit card information and complete your purchase by phone, please wait two hours before calling. This will ensure that your order is in our system. After that, we will hold your order for 3 days, so be sure to contact us. Then call 1-800-The-Book (1-800-843-2665), 24 hours a day / 7 days a week. Customers outside the U.S., please call 201-750-4426.

You can also fax us your credit card information. Send your fax to 201-272-6081, Attention: Internet Orders. Please include:

- name
- address
- order number (if available)
- credit card type (American Express, MasterCard, Discover, Visa, Diners Club, JCB, or corporate purchasing card)
- credit card number
- expiration date

Fonte: [www.barnesnoble.com](http://www.barnesnoble.com).

Como meio para reduzir o risco a Unicre ([www.unicre.pt](http://www.unicre.pt)) lançou o NetNet, que é um cartão de crédito virtual de *plafond* reduzido, destinado exclusivamente a compras na Internet. Também a American Express ([www.americanexpress.com](http://www.americanexpress.com)) lançou o cartão de crédito descartável. Na realidade trata-se de números de cartões de crédito que apenas são utilizáveis numa única transacção, evitando-se fraudes, resultantes do roubo do número dos cartões.

## ■ 5. O QUE É NECESSÁRIO PARA COMEÇAR A VENDER *ONLINE*?

Existe um conjunto de soluções chave na mão, que lhe permitem gerir a sua loja *online*. Estas soluções custam em geral cerca de 30 a 50 mil escudos por mês, no caso de pequenas lojas.

Por exemplo a Yahoo Store (<http://store.yahoo.com>), permite criar um negócio transaccional na Internet a partir do seu *browser*. O Yahoo aloja o seu *site* e o custo baseia-se no número de itens vendidos — 100 dólares por mês para uma loja que venda 50 itens e 300 dólares por mês para quem venda até mil itens.

As ferramentas mais complexas, direccionadas para pequenas e médias empresas incluem modelos para catálogos *online* e bases de dados, pelo que é simples alterar itens e preços. As procuras em bases de dados dinâmicas podem oferecer informação diferenciada, quando uma referência não está em stock ou quando se trata de uma referência especial, e podem estar ligadas a sistemas que permitem o preenchimento de encomendas e uma grande variedade de opções de pagamento automático. Existem ainda soluções mais potentes, para empresas com elevado volume de vendas.

## ■ 6. OS NEGÓCIOS B2C

O B2C é relativamente fácil de desenvolver e deverá conhecer nos próximos anos um crescimento muito elevado, quando comparado com o B2B, embora este último tenha a maior fatia do volume de negócios *e-comm*.

Para além dos produtos que referimos no início deste capítulo, livros, CDs, Vídeos e DVDs, o B2C tem igualmente grandes vantagens na comercialização de produtos que o consumidor não necessite de tocar fisicamente. No entanto categorias como saúde e beleza, vestuário, mobílias e produtos para a casa têm um potencial de atracção reduzido para novos entrantes. Por exemplo<sup>1</sup> a Mango ([www.mango-shop.com](http://www.mango-shop.com)) disponibiliza *online* o mesmo vestuário que comercializa nas suas lojas. Dado que, de modo a fazer face aos gastos de envio, os preços são superiores aos praticados nestas, a loja virtual destina-se a um *target* que não tenha acesso fácil às lojas físicas.

Categorias como computadores e *software* começam a ganhar algum espaço em termos de *e-commerce*, assim como serviços financeiros e viagens.

Um dos maiores sucessos americanos em B2C é para além da Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) a Dell Computers ([www.dell.com](http://www.dell.com)), que vende aproximadamente 14 milhões de dólares por dia, isto é, cerca de 2.8 milhões de contos.

O *e-marketing* tornou-se uma ferramenta fundamental no B2C dado o incrível crescimento de novas lojas *online* e o conseqüente aumento da pressão competitiva.

### 6.1. As lojas virtuais em Portugal

De acordo com a combinação de produto e conteúdo, as lojas virtuais podem ser de três tipos. Assim temos a loja virtual pura, o centro comercial virtual e a loja ou *shopping* de portal.

#### ■ 1. A LOJA VIRTUAL PURA

A loja virtual pura oferece aos clientes uma variedade de produtos e preços, bem como ofertas e promoções. Alguns retalhistas colocam na *web* uma cópia da oferta que possuem para as lojas físicas, no entanto a maioria procura dar algum valor acrescentado ao cliente, por exemplo através do fornecimento de informação sobre produtos e serviços e serviço ao cliente. Por exemplo, a NetGrua ([www.netgrula.pt](http://www.netgrula.pt)) permite a gravação da lista de compras, de modo a facilitar as compras habituais, a Big Corretora ([www.bigcorretora.pt](http://www.bigcorretora.pt)) fornece serviços de aviso de cotações por SMS e a Mystic Shirt ([www.mysticshirt.com](http://www.mysticshirt.com)) dá sugestões de combinações de gravata e camisa.

(1) Fonte: *Valor*, 31 Agosto 2000, p. 48.

Estas lojas virtuais puras podem actuar individualmente, não possuindo estrutura física, como por exemplo a Giganetstore ([www.giganetstore.com](http://www.giganetstore.com)) e a SuperOferta ([www.superoferta.com](http://www.superoferta.com)), sendo designadas, como vimos, por *click&mortar*, ou são retalhistas que estenderam a sua oferta à Internet, como a Netgrula, que referimos, sendo designados por *brick&mortar online extension*.

## ■ 2. O CENTRO COMERCIAL VIRTUAL

Também designado por *shopping* virtual, o centro comercial virtual é um *site* que junta diferentes retalhistas numa única localização virtual, permitindo a redução das barreiras de entrada no *e-commerce*. Em Portugal os principais são o Shopping Direct ([www.shoppingdirect.pt](http://www.shoppingdirect.pt)) do Grupo BCP e o Global Shop ([www.globalshop.pt](http://www.globalshop.pt)), do grupo Salvador Caetano.

O Shopping Direct utiliza uma lógica de lojas âncora, tendo o Pingo Doce, a Singer, a Divani e Divani e a Interforma. Este *shopping* aposta na sua ligação ao BCP para reforçar a imagem de transacções seguras.

Quanto ao Global Shop gira em torno do hipermercado virtual Toujours, funcionando as restantes lojas como uma galeria comercial deste último.

Qualquer dos dois tem como segmento alvo o médio-alto e as entregas e pagamentos estão a cargo de cada um dos lojistas.

## ■ 3. LOJA OU SHOPPING DE PORTAL

A loja ou *shopping* de portal apresenta uma oferta por áreas de interesse, estando integrada num portal. A mais conhecida é o Shopping Sapo (<http://shopping.sapo.pt>), que está orientado para o segmento médio de consumidores e para pequenos lojistas, dada a relativa facilidade de implementação de uma loja. Também aqui os pagamentos e as entregas estão a cargo dos próprios lojistas. O Sapo disponibiliza 62 lojas<sup>1</sup>, agrupadas por secções temáticas. Em termos comparativos, o *shopping* virtual do Yahoo ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)) tem mais de 27000 lojas.

Um estudo<sup>2</sup> realizado pela Vector XXI, que analisou uma amostra de lojas electrónicas portuguesas, demonstra que o *e-commerce* português tem um grau de qualidade muito aceitável, na medida em que:

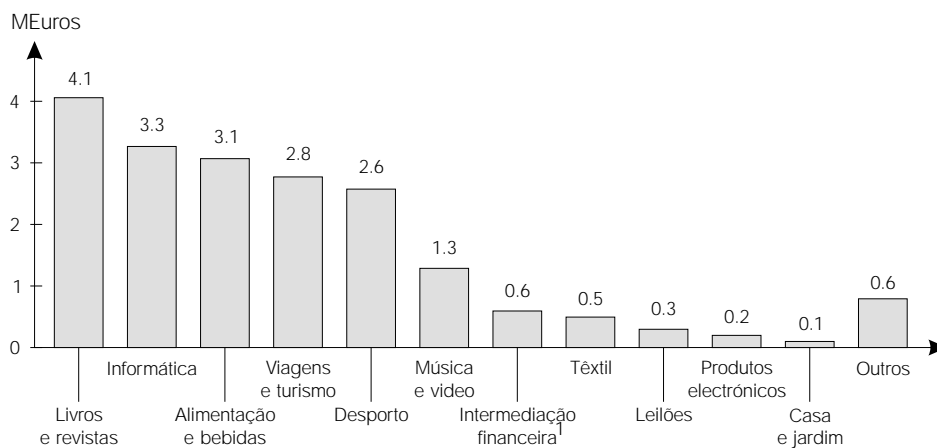
- 99% das lojas fornecem todos os dados sobre o produto;
- 92% oferecem mais de 100 produtos;
- 41% comprometem-se a entregar até ao limite de 5 dias úteis;
- 88% indicam com detalhe quais os custos do envio;
- 14% disponibilizam embrulhos, reencaminhamento de encomendas e outros extras a troco de uma taxa adicional;
- 64% descrevem qual a garantia associada aos seus produtos.

(1) Fonte: [www.sapo.pt](http://www.sapo.pt), em 13/09/2000.

(2) As lojas portuguesas na Internet, 2º relatório Unicre/VectorXXI, Março/Abril 2000.

A nível de distribuição de vendas, segundo dados da BCG<sup>1</sup>, em Portugal e Espanha, durante o ano de 1999, estas concentraram-se nas categorias de livros e revistas, informática, alimentação e bebidas, viagens e turismo e desporto (figura 10.5).

FIGURA 10.5. DISTRIBUIÇÃO POR CATEGORIAS DAS VENDAS ONLINE EM PORTUGAL E ESPANHA



Fonte: Boston Consulting Group.

(1) Inclui comissões por compra e venda e seguros

## 6.2. O e-finance

Todos os indicadores apontam para a banca como o serviço *online* com maior penetração. O BCP, através do Banco7 ([www.banco7.pt](http://www.banco7.pt)) foi líder no lançamento de serviços de homebanking. Actualmente quase todos os bancos tem este serviço, como o BPI ([www.bancobpi.pt](http://www.bancobpi.pt)), a CGD ([www.cgd.pt](http://www.cgd.pt)), o BES ([www.besdirecto.pt](http://www.besdirecto.pt)) e o Banco Santander ([www.santander.pt](http://www.santander.pt)). Surgiram mesmo correctoras e bancos que funcionam exclusivamente *online*, como a E-deal ([www.edeal.pt](http://www.edeal.pt)) e o BIG – Banco de Investimento Global ([www.bigonline.pt](http://www.bigonline.pt)).

A disponibilização de funcionalidades como a compra e venda de acções, a gestão da conta *online*, a possibilidade de pagamentos de serviços e transferências bancárias e a subscrição de empréstimos, entre outras, tem contribuído decisivamente para o sucesso do *e-finance*. Acresce ainda o facto de este tipo de serviços se basear em informação, a qual é facilmente transmitida pela *web*.

(1) Fonte: Comércio Electrónico – Os novos retalhistas em Portugal e Espanha, The Boston Consulting Group – Valor, 2000.

### 6.3. Caracterização do mercado *online* português

Como vimos apenas cerca de 25% dos portugueses tem acesso à Internet, dos quais só cerca de metade acede a partir de casa. Esta situação é um dos obstáculos ao desenvolvimento do B2C.

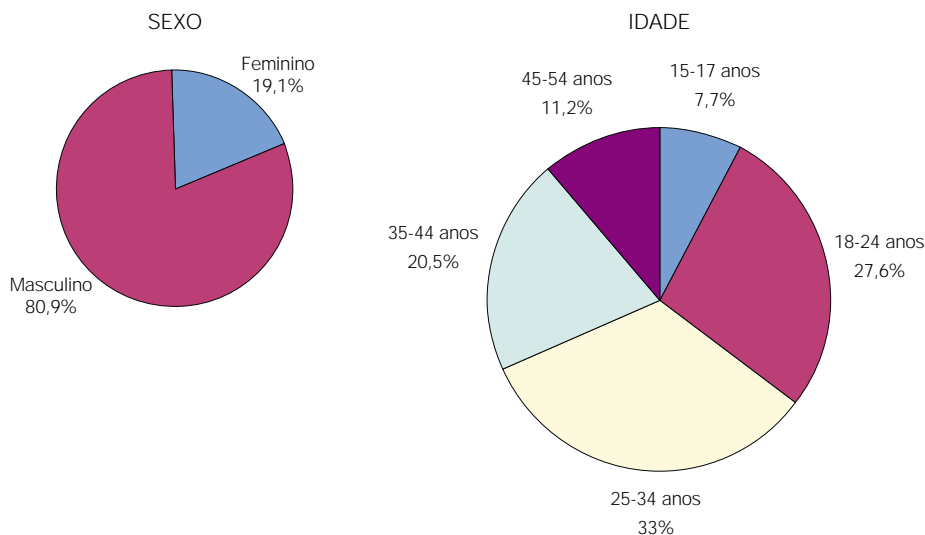
É expectável que com o desenvolvimento de novos meios de acesso à Internet, como a WebTV e os telemóveis 3G o B2C venha a ter um grande desenvolvimento, arrastado pelo crescimento do número de utilizadores de Internet a partir de casa ou de dispositivos móveis pessoais. Nestes termos Portugal posiciona-se como um dos mercados europeus com maior potencial, dada a sua elevada taxa de penetração de telemóveis.

Estima-se que o B2C no nosso país represente<sup>1</sup> 787 Eurm em 2003, o que significa um crescimento superior a 12 vezes, face ao valor previsto de 60 Eurm em 2000.

Como complemento à caracterização que foi efectuada nos Capítulos 3 e 4, vamos analisar o perfil dos compradores *online* nacionais, em termos de quantidade, perfil sociodemográfico e distribuição geográfica.

Em termos de quantidade, extrapolando a partir dos valores obtidos pela Marktest no BIM<sup>2</sup> existirão cerca de 135.000 consumidores *online* em Portugal, que são maioritariamente do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, da classe média, quadros médios/superiores ou estudantes (figura 10.6). Na figura 10.7 é apresentada a distribuição geográfica destes compradores *online*.

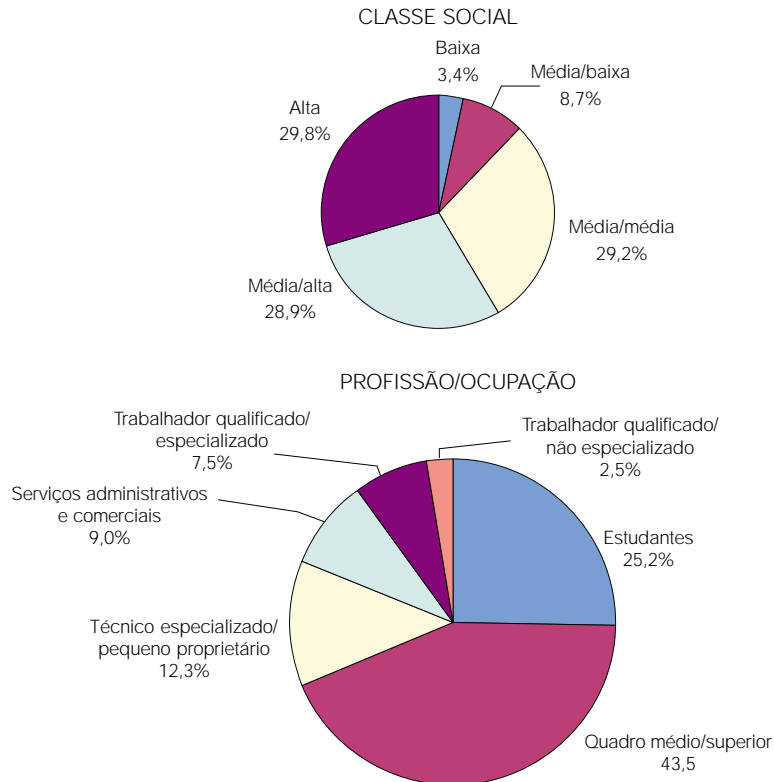
FIGURA 10.6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DO COMPRADOR ONLINE PORTUGUÊS



(1) Fonte: WDR.

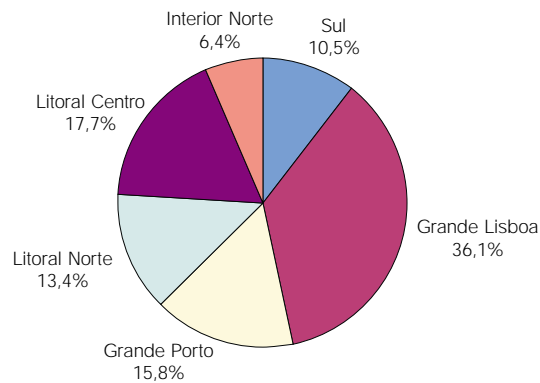
(2) Relatório Abril-Junho 2000.

**FIGURA 10.6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DO COMPRADOR ONLINE PORTUGUÊS (continuação)**



Fonte: Elaboração própria a partir do BIM, relatório Abril-Junho 2000.

**FIGURA 10.7. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DOS COMPRADORES ONLINE PORTUGUESES**



Fonte: Elaboração própria a partir do BIM, relatório Abril-Junho 2000.

## ■ 7. OS NEGÓCIOS B2B

Uma das vertentes do *e-commerce* é o B2B, o qual é uma evolução do EDI. A diferença está em que este, como já referimos, dados os seus elevados custos, estava apenas acessível às grandes empresas. O crescimento da Internet e dos novos métodos de transmissão de dados permitiu a extender a utilização deste modelo.

Segundo a Forrester ([www.forrester.com](http://www.forrester.com)) os negócios B2B representarão 2.7 triliões de dólares no ano 2004, representando os *marketplaces* 53% do total dos negócios *online* nos próximos 5 anos. Segundo o mesmo estudo 93% das empresas esperam que o seu negócio esteja na Internet até final do ano 2002 e 25% das mesmas estimam que até à mesma data a maior parte dos seus negócios de façam nos *e-marketplaces*.

Estima-se que o B2B no nosso país represente<sup>1</sup> 1642 Eurm em 2003, crescendo cinco vezes face ao valor de 297 Eurm, previsto em 2000.

Estas conclusões deixam claro que o B2B terá a maior fatia das transacções *e-commerce*.

### 7.1. Que actividades abrange o B2B?

As actividades comerciais B2B incluem em geral:

- Venda de produtos e serviços através de catálogo electrónico ou no caso de negócios mais volumosos, pedido de cotação;
- Leilões industriais *online*;
- Fornecimento *online* de soluções CRM;
- Serviços de Exchange, em que compradores e vendedores se encontram de uma forma anónima, combinando os preços;
- A coordenação de actividades do canal de distribuição utilizando EDI (*Electronic Data Interchange*) e sistema de inventário JIT (*Just In Time*);
- Compras ou vendas em grupo;
- Comunicação utilizando *e-mail*, *intranets* ou *extranets*;
- Serviços de *e-procurement*.

---

(1) Fonte: WDR

Para além das necessidades comuns aos clientes particulares, os clientes empresariais necessitam acesso *online* ao ponto de situação das suas encomendas, informações sobre produtos, serviços e preços, disponibilidade e processos transparentes para todos os aspectos desde a ordem de encomenda até à facturação.

## 7.2. Que mercado para os negócios B2B?

Tal como no marketing tradicional o mercado empresarial em *e-marketing* é igualmente segmentado por dimensão, localização, tipo de utilização e sector. Para além disso é também considerado como critério o nível de utilização da Internet. Por exemplo, as pequenas empresas podem não utilizar a Internet, enquanto as grandes empresas possuem tecnologias sofisticadas para *e-commerce*. É necessário compreender as capacidades dos clientes antes de conceber estratégias para abordá-los. Para tal é preciso conhecer o processo de decisão, no qual podemos identificar os seguintes intervenientes: utilizadores, influenciadores, compradores e decisores.

Nos últimos tempos tem vindo a verificar-se uma grande pressão sobre as empresas para adoptarem a utilização da Internet. Nos casos em que os seus maiores clientes o exigem, não há alternativa. Empresas como a GE, a Ford e a EDP já manifestaram a sua intenção de fazer todas as compras através da Internet. A criação do portal Forumb2b ([www.forumb2b.com](http://www.forumb2b.com)) pela EDP já é um sinal disso. Estas empresas esperam reduzir custos na ordem dos 30% com esta alteração. A sobrevivência torna-se difícil para as empresas que não acompanhem este desenvolvimento. A Forrester Research ([www.forrester.com](http://www.forrester.com)) prevê que ainda em 2000, cerca de 80% das grandes empresas e 45% das pequenas estarão a negociar através da Internet.

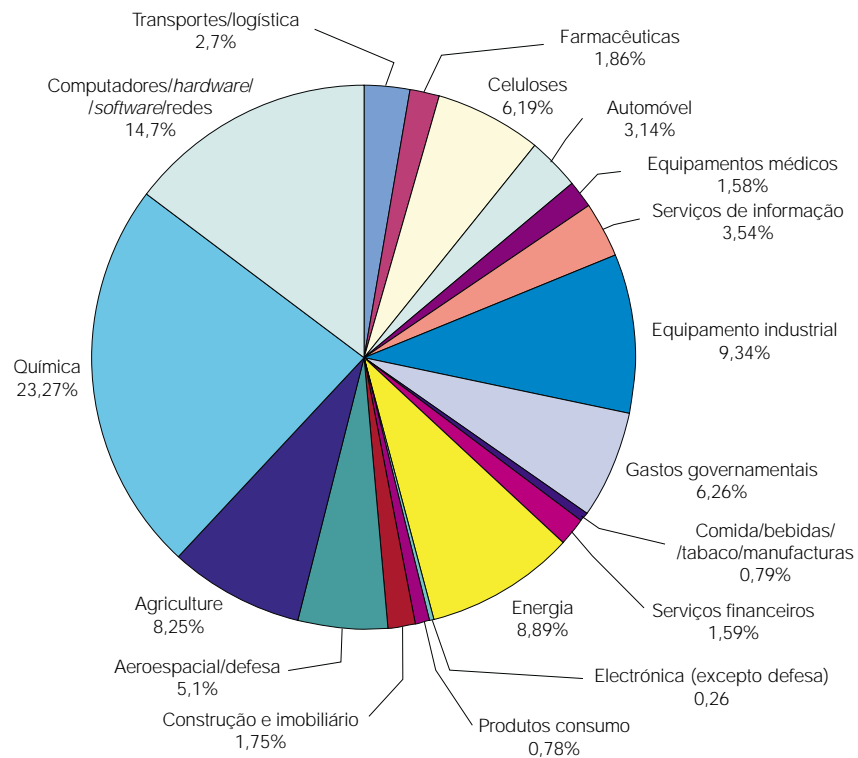
Agora que a febre da Internet atingiu a economia, as empresas procurarão a todo o custo transferir as suas actividades para a Internet. O impacto será transversal a todos os sectores e todas as empresas, traduzindo-se por uma política de aquisições, como a da Sol-S, pequena *software house* adquirida pela Engil ou a entrada da Teixeira Duarte neste sector através de uma participação na Web-Lab ([www.web-lab.com](http://www.web-lab.com)).

Na figura 10.8 é apresentada uma previsão de repartição por sector, do volume de negócios B2B no ano de 2004, nos Estados Unidos.

Em termos de promoção e dado o reduzido número de clientes a utilização de *banners* ou o registo em motores de busca tem importância reduzida. Os clientes podem ser contactados por correio ou mesmo visitados por vendedores, que lhes transmitam as potencialidades do *site* em causa. As principais diferenças relativamente ao B2C podem encontrar-se na figura 10.9.



**FIGURA 10.8. PREVISÃO DE REPARTIÇÃO POR SECTOR DOS NEGÓCIOS B2B NO ANO DE 2004**



Fonte: GSIR.

**FIGURA 10.9. B2B VERSUS B2C**

	B2C	B2B
CUSTOS DE MUDANÇA	• Reduzidos, existem vários fornecedores alternativos	• Elevados, existem poucos fornecedores qualificados
TIPO DE RELAÇÃO	• Transaccional	• De longo prazo
TRANSACÇÃO	• Vendas de valor médio reduzido	• Vendas de valor médio elevado
MODELO ECONÓMICO	• O volume de tráfego no <i>site</i> é crítico; o sucesso está em possuir uma larga base de clientes	• Apenas é necessário ter os clientes melhores, não a totalidade.

Fonte: GSIR (2000).

Por fim é de referir que, nos países em desenvolvimento, as fracas infraestruturas tecnológicas são uma barreira à utilização da Internet pelos particulares, no entanto elas constituem uma grande oportunidade para os mercados B2B.

### 7.3. Que modelo de negócio para o B2B?

O modelo de negócio B2B passa por:

1. Comissões sobre as transacções efectuadas;
2. Comissões sobre a venda, paga pelo vendedor, no caso dos leilões;
3. Remuneração da utilização de licenças de *software*;
4. Resultado líquido da redução de custos;
5. Remuneração da publicidade *online*;
6. Receitas de subscrição de conteúdos, como sejam o acesso a bases de dados de informação.

### 7.4. As limitações do B2B

De acordo com a Forrester<sup>1</sup> os *sites* B2B são ainda pouco *userfriendly*, ou seja com uma má navegabilidade e difíceis de utilizar, possuindo erros e omissões frequentes. Existem também dificuldades na escolha da moeda de transacção e nas línguas a utilizar. Falta ainda a personalização e o número de *clicks* até chegar ao produto ou serviço pretendido é muito elevado. Para além disso existe uma quase total ineficiência dos motores de busca.

### 7.5. Os *e-marketplaces* em Portugal

O tecido empresarial nacional está finalmente a despertar para o B2B, prevendo-se que os cinco principais consórcios invistam cerca de 15 milhões de contos no lançamento dos seus *e-marketplaces*. Para além da Tradecom, do Bizdirect e do ForumB2B, já referidos, existe ainda o IndustryPortugal ([www.industryportugal.com](http://www.industryportugal.com)), promovido pela Pararede e pela Associação Empresarial de Portugal e o novo portal promovido pela AIP (Associação Industrial Portuguesa), juntamente com a Case, a PriceWaterhouseCoopers e a SAP.

As principais características destes cinco players dos negócios B2B, encontram-se resumidas na figura 10.10 da página seguinte.

Também surgem pequenas *start-ups*, como o portal do transporte<sup>2</sup> ([www.bolsadecarga.net](http://www.bolsadecarga.net)), que disponibiliza um *e-marketplace* destinado a fornecedores de serviços de transportes e aos respectivos clientes. Estes descrevem o serviço que pretendem no portal e aguardam a melhor oferta, da parte dos fornecedores inscritos.

(1) Citado por WDR.

(2) Fonte: *Valor*, 31 Agosto 2000, pp. 42-43.

FIGURA 10.10. CARACTERIZAÇÃO DOS CINCO MAIORES PORTAIS B2B NACIONAIS

	Parceiros	Tecnologia	Investimento	Retorno	Mercados	Liquidez	Funções
Bizdirect.pt	Sonae.com, AITEC, BPI	A revelar	3 milhões de contos	2003	PME, grandes empresas, microempresas	125 milhões de contos (ao fim de três anos)	Catálogos, RFQ, leilões, leilões inversos, <i>exchanges</i>
ForumB2B.com	EDP/BCP, GALP Energia, Methodus, Ariba	Ariba	3 milhões de contos	2002	PME, grandes empresas, administração pública	100 milhões de contos (ao fim de dois anos)	<i>e-procurement</i> , catálogos, leilões, concursos públicos
Industry Portugal.com	ParaRede e AEP	Sterling Corrimerce, ParaRede e Commerce One	1,8 milhões de contos	2002	PME e grandes empresas de 5 sectores exportadores	n.d.	<i>e-procurement</i> , catálogos, leilões, pagamentos electrónicos
Tradecorn.pt	PT Prime, BES, CGD, PT Multimedia e Commerce One	Corrimerce One	4 a 5 milhões de contos	2002	PME e grandes empresas de 14 sectores	300 milhões de contos (ao fim de 3 anos)	<i>e-procurement</i> leilões pagamentos electrónicos
AIP (sem nome)	AIP, PWC, SAP, Case	SAP	2,5 milhões de contos	2002	PME	n.d.	<i>e-procurement</i> , leilões, pagamentos electrónicos

Fonte: Expresso, 26 Agosto 2000.

