

Comércio Eletrônico na Internet: uma Pesquisa Exploratória no Mercado Consumidor.

Cid Gonçalves Filho

Nos Estados Unidos, uma polêmica tem sido criada em torno do impacto da Internet e do comércio eletrônico na economia. Muitos observadores acreditam que seu impacto é relevante e crescente, enquanto alguns céticos não acreditam que a indústria da tecnologia da informação tenha papel significativo sobre as empresas e os negócios. Segundo o Departamento de Comércio dos Estados Unidos (Margherio, 1998), a indústria da tecnologia da informação tem crescido mais do que o dobro das demais, e os gastos com a tecnologia da informação representam hoje 45% dos gastos em equipamentos.

Assim, o Departamento de Comércio dos Estados Unidos (Margherio, 1998) publicou, em abril de 1998, um relatório no qual analisa essas questões. Nesse relatório são citados alguns números que revelam o crescimento da Internet e do comércio eletrônico:

- ▶ *Menos de 40 milhões de pessoas no mundo estavam ligadas na Internet em 1996. No final de 1997, serão 100 milhões de pessoas;*
- ▶ *Em dezembro de 1996, tínhamos 627.000 domínios registrados, e, pelo final de 1997, já eram 1,5 milhões de domínios;*
- ▶ *O tráfego na Internet tem dobrado a cada 100 dias;*

▶ *A Cisco Systems encerrou 1996 com 100 milhões em vendas pela Internet. Pelo final de 1998, estima em 3,2 bilhões suas vendas anuais;*

▶ *Em 1996, a Amazon.com, a primeira livraria na Internet, vendeu 16 milhões de dólares. Em 1997 foram 148 milhões de dólares;*

▶ *Em janeiro de 1997, a Dell Computers tinha vendido menos de 1 milhão por dia na Internet. Em dezembro de 1997, essa empresa reportou ter atingido a cifra de 6 milhões de dólares em vários dias;*

▶ *Auto-by-Tel, uma empresa de vendas de automóveis baseada na Internet, processou um total de 345.000 requisições de compra de veículos através de seu site em 1996, no valor de 1,8 bilhões de dólares. No final de 1997, estava gerando 100 milhões por dia em negócios (6 bilhões anuais) e 100.000 pedidos por mês.*

Apesar dessas tendências impressionantes, a revolução digital está só começando. Esse crescimento pode influenciar outros setores da economia, à medida que o número de pessoas que utilizam a Internet aumenta,

juntamente com o seu uso comercial. Segundo o relatório do Departamento de Comércio dos Estados Unidos (Margherio, 1998), esse crescimento será direcionado por quatro tipos de atividades econômicas:

► **Explosão de uso da Internet:** em 1994, 3 milhões de pessoas, a maior parte nos Estados Unidos, usavam a Internet. Em 1998, 100 milhões de pessoas em todo o mundo usam a Internet. Alguns especialistas acreditam que serão 1 bilhão de pessoas em 2005. Essa expansão está levando a aumento nas vendas e investimentos na indústria de computadores, software, serviços e comunicações;

► **Comércio eletrônico entre empresas:** empresas parceiras começaram a utilizar a Internet para trocarem informações há cerca de 2 anos. Esses usuários iniciais reportaram significativos ganhos de produtividade pelo uso da rede para criar, vender, distribuir, comprar e prestar serviços via Internet. Pelo ano de 2002, a Internet deve movimentar 300 bilhões em negócios entre empresas;

► **Distribuição digital de produtos e serviços:** programas de computadores, jornais e CDs não terão mais que ser empacotados e enviados às casas das pessoas. Eles serão transmitidos pela Internet. Passagens aéreas e apólices de seguros já são vendidas em volumes consideráveis. Outras indústrias, como serviços de consultoria, entretenimento, bancos e educação podem mudar a forma

como fazem negócios. Com o passar do tempo, a venda e a entrega de mercadorias e serviços via Internet tende a ser o mais amplo e visível impulsionador da nova economia digital;

► **Venda no varejo de mercadorias tangíveis:** a Internet pode também ser utilizada para vender mercadorias tangíveis, que são produzidas, armazenadas e despachadas fisicamente. As vendas desse tipo de mercadoria pela Internet representam menos de 1% do total, porém a venda de certos produtos como carros, computadores, software, livros e flores está crescendo rapidamente.

Motivação, objetivos gerais e específicos

A crescente utilização da Internet em todo o mundo, bem como o grande interesse das organizações em fazerem um uso produtivo e adequado de seus recursos como ferramenta de marketing e comunicação, atestam a importância do tema para a sociedade.

A presente pesquisa tem como objetivo realizar um estudo preliminar que descreva o perfil de consumidores, com uma ótica sobre a utilização da Internet para a efetivação de compras de bens e serviços. Os procedimentos adotados neste trabalho, na direção dos objetivos desejados, foram pautados pela análise de literatura pertinente, segundo a qual se observa:

1. Grande parte dos consumidores rejeita compras na rede e as diversas causas são apontadas de forma pouco conclusiva;

2. *O nível de satisfação dos compradores é uma variável muitas vezes pouco abordada;*
3. *Os principais motivadores de compra na rede são citados, porém não se tem uma pontuação precisa sob a ótica dos clientes;*
4. *Muitas pesquisas têm traçado o perfil do usuário da Internet, porém o perfil específico do comprador da rede tem sido pouco pesquisado.*

Essas observações conduziram aos seguintes objetivos específicos:

- *Verificação das principais atividades realizadas na utilização da Internet, visando a prover subsídios para um melhor planejamento de mídia;*
- *Identificação das causas de rejeição do uso da Internet para efetivação de compras;*
- *Verificação dos principais produtos e serviços comprados através da rede, identificando os segmentos com resultados mais expressivos e potenciais;*
- *Relacionar os motivadores de compra via Internet, com o objetivo de identificar as principais vantagens competitivas do comércio eletrônico sob a ótica dos clientes.*

Fundamentação teórica

Synnott (1987) afirma que a informação é hoje poderoso recurso das organizações, permitindo seu perfeito alinhamento estratégico através de constantes fluxos bidirecionais entre a empresa e o macroambiente, criando condições para que esta viabilize seus objetivos e cumpra

sua missão corporativa. Segundo ele, as empresas têm no fluxo informacional o elo que une e coordena seus componentes, permitindo-lhes manter equilíbrio e integração em um ambiente em crescente mutação.

Vários autores têm comentado a passagem da era industrial para a era da informação, na qual as atividades informacionais, que têm no conhecimento sua maior riqueza, ultrapassaram as atividades industriais. Verity (1994) realizou uma pesquisa cujos resultados mostram que o investimento privado em tecnologia da informação é hoje o dobro do que em máquinas industriais. Em 1975, a relação era inversa. Conforme essa pesquisa, a exportação de produtos de informática e software nos EUA é hoje mais representativa do que veículos e peças, e já emprega mais pessoas. Com relação ao hardware, verifica-se que a velocidade de processamento sobe rapidamente, o processamento paralelo é uma realidade, sendo que a optoeletrônica, intranets e a comunicação sem fio têm agilizado as redes. Quanto ao software, observa-se a maior aplicação do paradigma da orientação a objetos, considerável desenvolvimento da inteligência artificial e progressos no reconhecimento da fala. Alguns projetos de redes e TVs a cabo sinalizam para a disponibilidade de 500 canais ativos por 24 horas. Com o desenvolvimento tecnológico que vem ocorrendo, devem-se analisar as palavras de Andy Gove, presidente da Intel Corp.: "Você pode retardar a tecnologia, mas o custo de retardá-la é geralmente alto".

Segundo Synnott (1987), a tecnologia da informação é cada vez mais aplicada em todos os ramos da atividade humana, devido ao crescimento exponencial de seus recursos e habilidades. Diante desse cenário, milhares de organizações passaram a utilizá-la, principalmente de modo a viabilizar e otimizar o relacionamento com clientes e o macroambiente, obtendo vantagem competitiva nos seus negócios.

A Internet como mídia individualizada no marketing "um a um"

Peppers & Rogers (1994) afirmam que o antigo paradigma da produção, mídia e marketing de massa está sendo substituído por um paradigma inteiramente novo: um sistema econômico individualizado. Segundo eles, o futuro individualizado será caracterizado por uma produção personalizada, uma mídia individualizada, mudando as regras da concorrência: em vez da fatia de mercado, a fatia de clientes - um cliente de cada vez. Os lucros focarão menos o curto prazo que aqueles provenientes da relação duradoura com o cliente. A mídia individualizada permite transmitir uma mensagem única a um indivíduo específico, bem como mensagens do cliente para a empresa: é bilateral e econômica. Peppers & Rogers (1994) afirmam que uma parte da mídia individualizada já existe, enquanto o restante está chegando: 50% das residências nos EUA possuem fax; a TV interativa está a caminho e há uma proliferação crescente de computadores pessoais, telefones celulares, notepads (computadores de bolso) e Internet (100 milhões de usuários em 1997, segundo o Departamento de Comércio dos Estados Unidos) (Margherio, 1998).

Conforme esses autores, o profissional de marketing de massa tenta vender um

produto ao maior número de consumidores possível. O profissional de marketing individualizado busca vender a um único cliente o maior número de produtos possível, durante um longo período de tempo. Não estaríamos lidando então somente com a qualidade do produto, mas principalmente com a qualidade do relacionamento. Ao invés de medir o sucesso pelo número de transações realizadas no período nesse mercado, o sucesso será medido pela perspectiva de valor futuro que o cliente atribui à sua empresa. A verdadeira medida do seu sucesso não será a fatia de mercado, mas a fatia de clientes.

A Internet como ferramenta de marketing

Conforme Vassos (1997), a Internet pode ser importante, também, durante as várias fases do processo de marketing. De forma similar à propaganda tradicional, a Internet pode alcançar objetivos de marketing, como aumento do conhecimento da empresa e da marca de um produto. Ao analisar o processo de venda, torna-se claro que a Internet pode visar a muitas coisas, além da simples venda. Milhares de clientes potenciais podem ser contatados e conduzidos até o fechamento de negócios, pelas diversas fases do processo de venda: do estímulo ao interesse até o desejo e a ação. Isso pode ser verificado na Tabela 1:

Uso da Internet na Obtenção dos Objetivos de Vendas e de Marketing da Empresa

Ciclo de desenvolvimento de produtos e serviços

- Descobrir o que os clientes querem.
- Descobrir o que os concorrentes estão fazendo.
- Usar a Internet solicitando **feedback** sobre produtos e serviços (por exemplo, conduzindo pesquisas ou realizando testes beta).
- Conduzir testes de conceito.
- Lançar novos produtos.
- Gerar publicidade.
- Usar feedback dos clientes para modificar produtos.

Processo de marketing

- Permitir mensagens diretas não filtradas de e para o público, empresas, consultores, imprensa e assim por diante.
- Melhorar a imagem da empresa e a marca no mercado.

Processo de venda

- Fornecer literatura sobre produtos. Essa atividade pode demandar muito trabalho e ocupar muito tempo dos representantes, além de apresentar um alto custo administrativo com envelopes, selos e outros materiais.
- Distribuir cópias de artigos e notas publicados pela imprensa.

Processo de assistência

- Reduzir custo de atendimento ao cliente (principalmente de comunicação e de pessoal).
- Melhorar níveis de assistência (por exemplo, fornecendo atendimento 24 horas, 7 dias por semana).

Tabela 1 - Fonte: Vassos (1997)

Comércio eletrônico: análise da cadeia de valor física e virtual

A informação como vantagem competitiva tem sido analisada sob aspectos da cadeia de valores da organização e expandida sob a ótica de uma cadeia de valores virtuais. Segundo Rayport & Sviokla (1995), todos os negócios hoje em dia competem em dois mundos: um mundo físico de recursos e gerentes que podemos ver e tocar, e um mundo virtual feito de informação. Esse segundo tem possibilitado o crescimento do comércio eletrônico, ao qual esses autores se referem como *marketspace*, para distingui-lo do mundo físico, que é denominado *marketplace*. Eles definem *marketspace* como uma área virtual onde produtos e serviços existem como informação digital e podem ser comprados através de canais baseados em informação. A figura 1 traz um diagrama que mostra a cadeia física de valor (*physical value chain*) e a cadeia

virtual de valor (virtual chain), juntamente com processos informacionais necessários para integrá-las e conseguir novos mercados: obter informação, organizá-la, selecioná-la, sintetizá-la e distribuí-la.

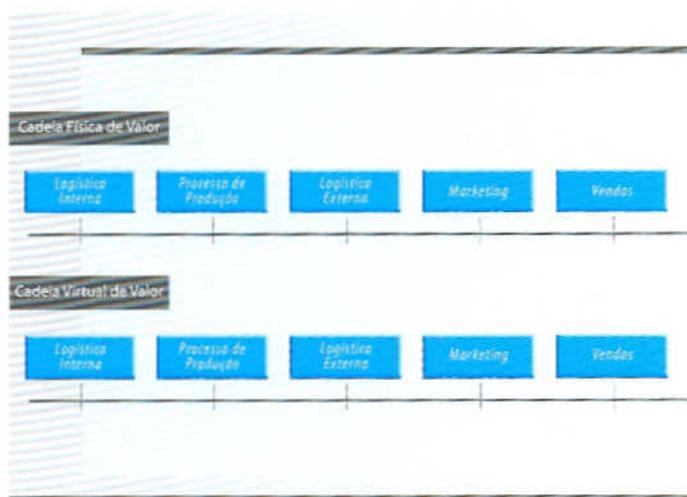


Figura 1. Análise das Cadeias de Valor

A Cadeia Física de Valores corresponde ao modelo de Porter, que se refere a uma seqüência de atividades realizadas pela organização, desde o recebimento dos insumos e fabricação até sua entrega ao cliente. Nessa cadeia, a informação é elemento de suporte e controle. Já na Cadeia Virtual de Valores, os sistemas de informação constituem uma série de processos virtuais que unem diversas entidades, de fornecedores a clientes, coordenando as atividades, cujas regras, forma de interação e relacionamento criam novas bases para a competitividade.

Ghosh (1998) afirma que existem quatro formas de oportunidades na Internet. A primeira é aquela que permite às empresas estabelecer um contato direto com clientes,

fornecedores e distribuidores, para completar transações e trocar informações de forma fácil. Na segunda, as companhias podem "pular" outras na cadeia de valores. Por exemplo, uma editora pode vender diretamente aos leitores, deixando de lado os distribuidores e livrarias. A terceira forma ocorre quando as empresas desenvolvem novos produtos e serviços para novos clientes. E a quarta é quando uma companhia usa a Internet para dominar o canal eletrônico de venda em seu segmento de mercado, criando novas regras de negócio. A figura 2 mostra as diversas formas de comércio na era pós-Internet:

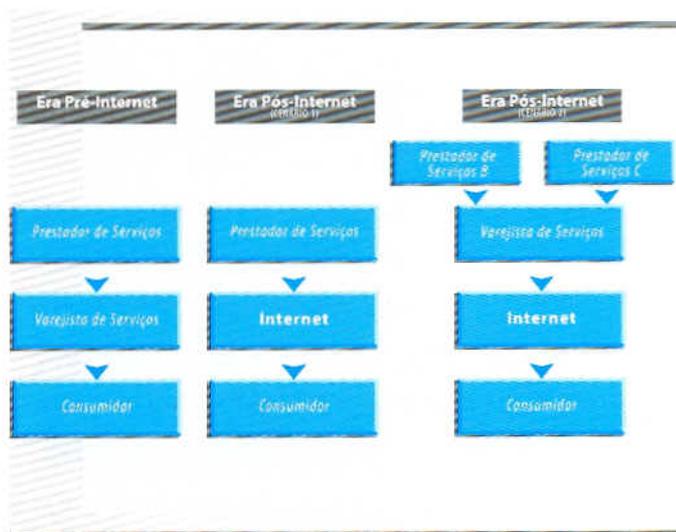


Figura 2. A Internet pode ter um profundo efeito nas estratégias dos provedores de serviços.

Ghosh (1998) afirma que a oportunidade para as empresas que exploram primeiro os canais eletrônicos transforma-se em desafio para as restantes. Quando os consumidores escolhem fazer negócios através de um canal eletrônico, eles fazem um investimento de tempo e de atenção, e demora um pouco até que se aprenda a

usar um site confortavelmente. Também existem questões de instalação do software e de fornecimento de dados confidenciais, como o número de cartão de crédito. Por essas razões, o consumidor médio, uma vez que estabeleceu um relacionamento com um vendedor eletrônico, resistirá em mudar para outro. Essa barreira pode aumentar com o tempo de relacionamento.

Ainda segundo Ghosh (1998), as companhias que não usam a Internet podem ser forçadas a isso por seus clientes e competidores. O autor cita o exemplo da General Electric, que tem como fornecedores a Compaq e a Dell Computer. A GE pretende comprar equipamentos nos próximos anos, e entende que, utilizando a Internet, pode economizar de 500 a 700 milhões de dólares nos próximos 3 anos, além de reduzir o tempo do ciclo de compra em até 50%. Nesse aspecto, a Dell pode estar em vantagem em relação à Compaq, pois vende diretamente aos consumidores através da rede, enquanto a Compaq utiliza-se de distribuidores físicos, com custos maiores e política de preços menos flexível. Atualmente, a Dell está vendendo diariamente 3 milhões de dólares via Internet. Por volta do ano 2000, a empresa espera estar realizando metade de suas operações, desde suporte até vendas, na Internet.

A pesquisa **Considerações preliminares**

A presente pesquisa foi realizada através de um

questionário estruturado, aplicado a 400 usuários de Internet, moradores da região metropolitana de Belo Horizonte, nos meses de abril e maio de 1998. Os usuários foram escolhidos aleatoriamente, de modo a evitar ao máximo o efeito de aglomeração, que pode tornar a amostra tendenciosa. A amostra foi calculada para 5% de erro e 95% de segurança, o que leva ao número exato de 384 usuários. Servindo como base para a elaboração dos questionários e norteando os objetivos gerais da pesquisa, foi realizada referência a dados secundários da seguinte pesquisa realizada pelo Ibope em 1998:

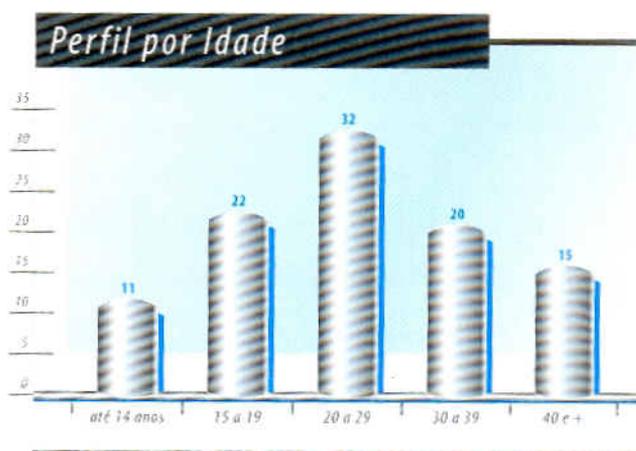


Gráfico 1: Uso Comercial da Internet - Pesquisa Ibope

Os resultados da 2ª Pesquisa Ibope/Cadê junto a 25.316 usuários revelam que a Internet no Brasil, hoje, vem sendo utilizada por pessoas de todas as faixas etárias, com maior concentração (74%) entre os usuários de 15 a 39 anos, conforme Gráfico 1.

Segundo o Gráfico 2, o que chama a atenção é a porcentagem de mulheres na rede. Esse percentual subiu de 17% para 25%, ou seja, um crescimento anual de 8%. Acompanhando

a tendência mundial, acredita-se que nos próximos anos a porcentagem de mulheres será igual à dos homens.

Evolução do Perfil do Internauta

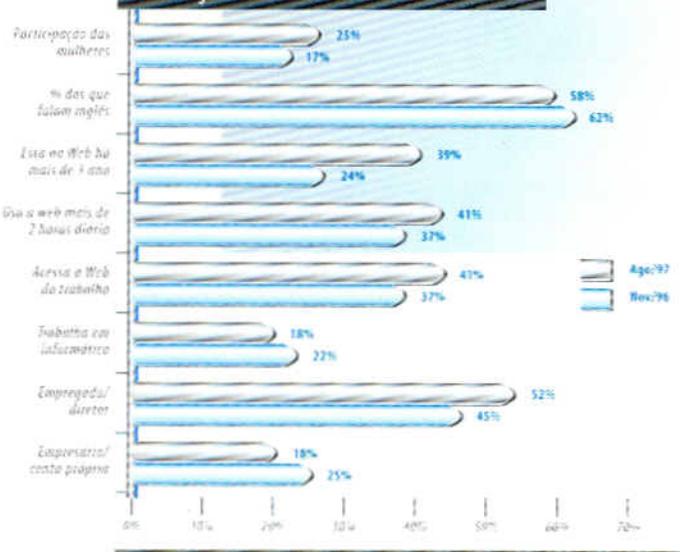


Gráfico 2: Pesquisa Cadei/Itape

Visualizando o Gráfico 3, verifica-se que setenta por cento (70%) dos internautas exercem alguma atividade econômica. Segundo essa pesquisa, os internautas brasileiros estão no topo da pirâmide social e cultural, no que se refere ao grau de instrução (Gráfico 4). Destacando o poder econômico, 3 de cada 5 usuários da Internet (60%) possuem renda familiar superior a 20 salários mínimos e 19% têm rendimentos acima de 50 salários mínimos (vide Gráfico 5).

Ocupação do Usuário

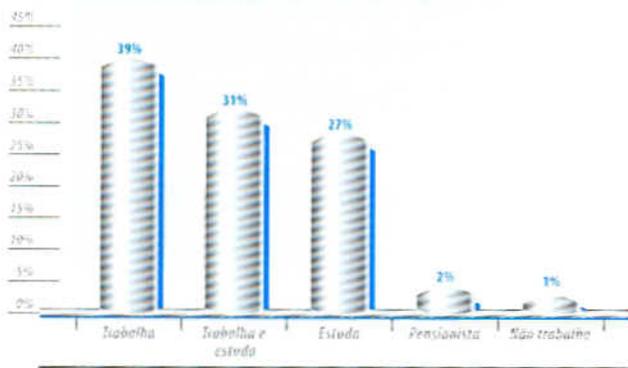


Gráfico 3: Pesquisa Cadei/Itape

Perfil por Instrução

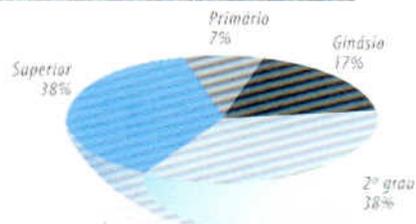


Gráfico 4: Pesquisa Cadei/Itape

Poder Aquisitivo do Internauta Brasileiro

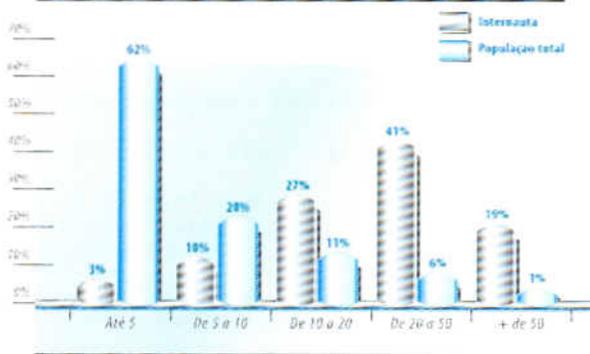


Gráfico 5: Pesquisa Cadei/Itape

Análise dos resultados

A primeira questão descreve as razões que levam os usuários a acessar e utilizar a Internet. Nessa pesquisa, os principais motivadores de uso da Internet encontrados são: pesquisa (85,24%), e-mail (60%) e chats-conversa online / download-retirada de programas (35,71%). Esses dados, que podem ser verificados no gráfico 6, sinalizam os melhores meios para fazer marketing com o objetivo de vendas: páginas "www", e-mail (sites de e-mail tipo hot-mail), sites de chat e sites de software-houses mais acessados.

Principais motivos que o levam a acessar a Internet

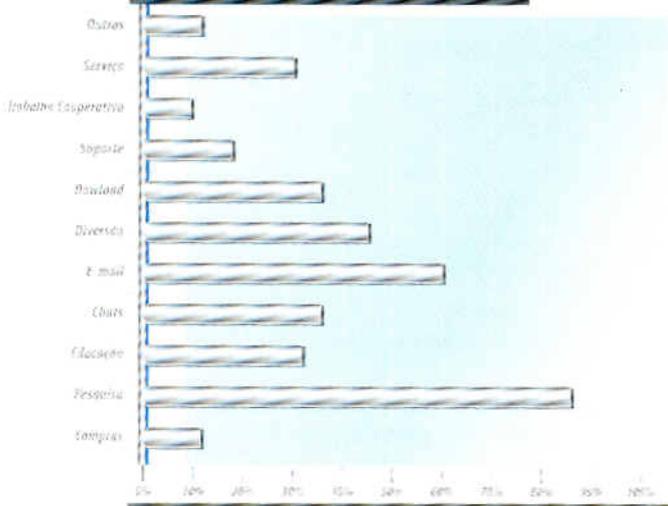


Gráfico 6: Principais motivos que o levam a acessar a Internet

Segundo o Gráfico 7, os principais problemas verificados para uso da Internet, indicados pelos usuários, são: demora em carregar as páginas, falta de segurança e falta de organização das informações. Entende-se que se essas questões forem resolvidas ou minimizadas, o número de usuários e a frequência de uso da Internet poderão crescer com maior intensidade.

Motivos de problemas na Internet

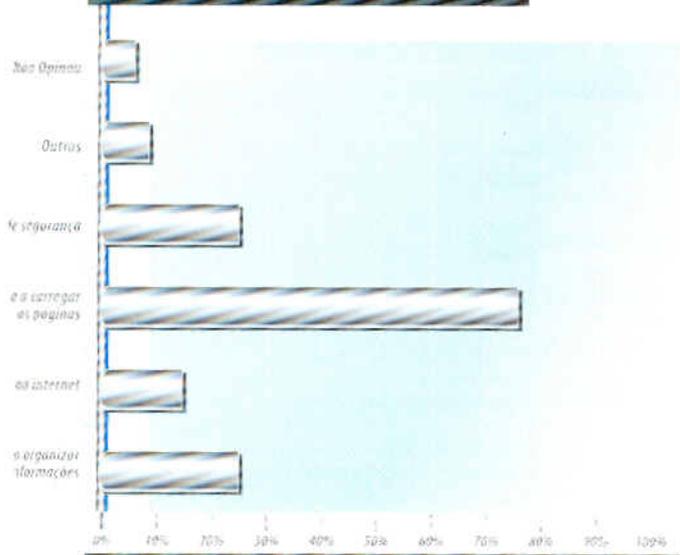


Gráfico 7: Motivos de problemas na Internet

No que se refere aos principais produtos comprados na Internet, verifica-se no Gráfico 8 uma preferência por CDs de música, livros, CD-ROM e software. Pode-se constatar que se trata de produtos que não precisam ser manuseados e que dispensam, portanto, o contato físico para verificar seu funcionamento. Esses produtos são altamente intensivos em informação (mídias que guardam diversos tipos de informação). Segundo Negroponte (1995), esse tipo de produto será, no futuro, transferido via rede até o computador do usuário, não necessitando de trânsito dos objetos físicos.

Quais produtos você compraria via Internet?

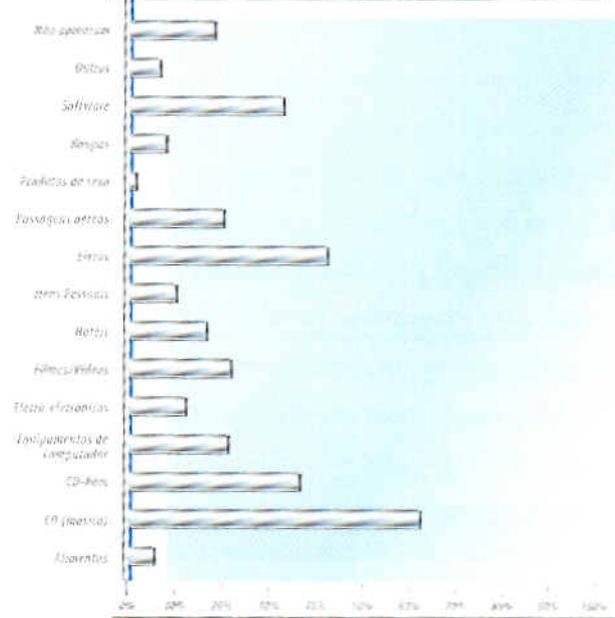


Gráfico 8: Quais produtos você compraria via Internet?

Com relação à segurança para compras na Internet, verificou-se que 66,67% dos "internautas" não confiam nas compras realizadas na Internet. As principais razões para essa falta de confiança, tabuladas em questão aberta, foram: falta de segurança, número de cartão utilizado por outros, pagamento

adiantado sem garantia de recebimento e falta de informação. Esses dados podem ser observados no Gráfico 9.

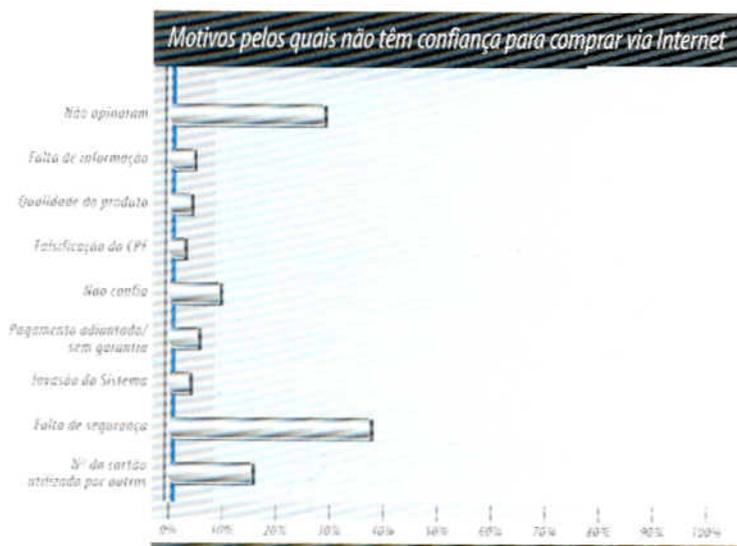


Gráfico 9. Motivos pelos quais não têm confiança para comprar via Internet

Dentre os usuários da rede, 26,67% já compraram na Internet, o que pode ser verificado no Gráfico 10. Dos usuários que já efetivaram compras, 64,29% receberam indicações de um amigo sobre o site onde fizeram a transação. Esse dado reforça a principal razão de rejeição da compra via Internet, que é a insegurança. As outras fontes de informação dos usuários que compraram pela Internet são: mídia de massa (TV, rádio, jornal), acesso através de outras páginas web e e-mail recebido. Esses dados estão exibidos no Gráfico 11.

Percentual de consumidores via Internet

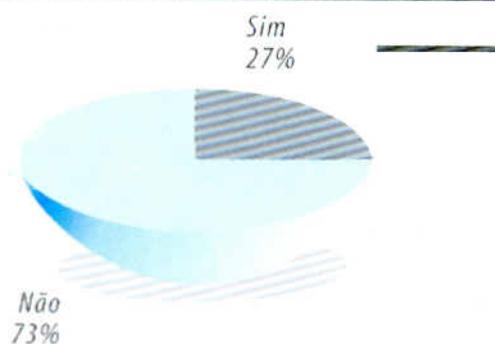


Gráfico 10. Percentual de consumidores via Internet

Fonte através da qual teve conhecimento do site para comprar

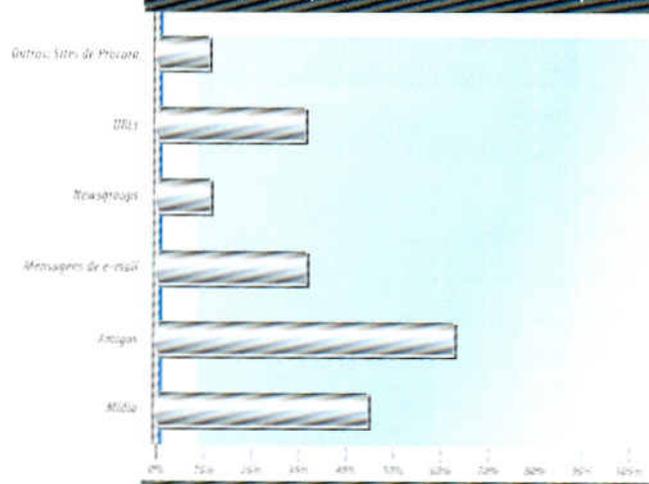


Gráfico 11. Fonte através da qual teve conhecimento dos sites para comprar

Já no que diz respeito à forma de pagamento (Gráfico 12), podemos observar que 73,21% pagaram com cartão de crédito, 21,43% através de depósito em conta (depósito via fax) e 17,86% com sedex a pagar. Assim, o cartão de crédito aparece como principal forma de pagamento, o que pode ser correlacionado com o receio elevado do fornecimento de seus números via rede, item citado anteriormente como razão de insegurança. No Gráfico 13, verifica-se que 75,61% dos usuários que compraram através de cartão forneceram os números no próprio site, e os restantes via fax, e-mail e telefone.

Forma de pagamento

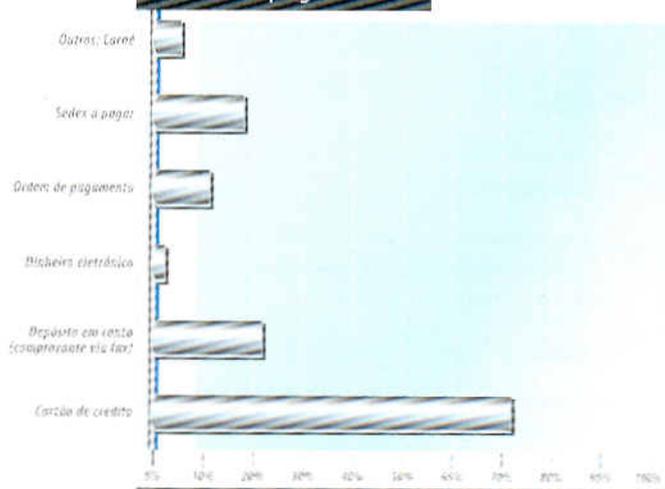


Gráfico 12. Motivos pelos quais não têm confiança para comprar via Internet

Forma de envio do nº do cartão de crédito

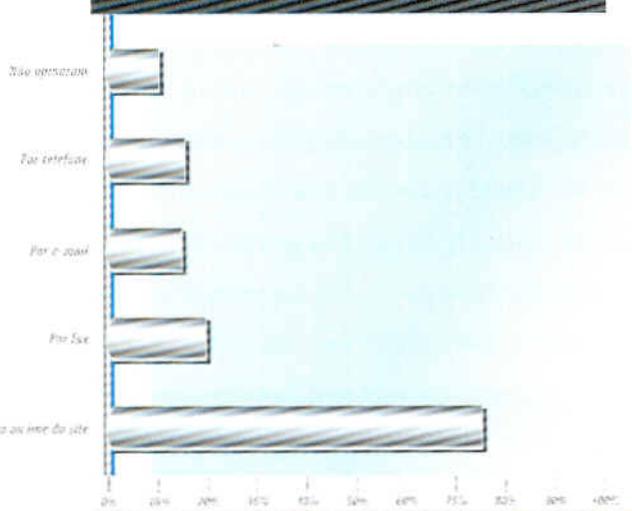


Gráfico 13: Forma de envio do nº do cartão de crédito

Grau de satisfação do consumidor via Internet

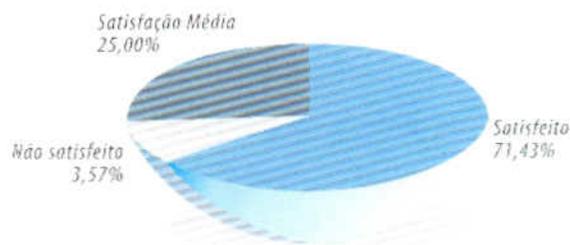


Gráfico 14: Grau de satisfação do consumidor via Internet

Verifica-se que 71,43% dos respondentes ficaram satisfeitos com as compras realizadas na rede, 25% ficaram regularmente satisfeitos e 3,57% ficaram insatisfeitos. O nível de satisfação pode ser considerado razoável para um tipo de comércio novo e com regras pouco definidas. O Gráfico 14 representa esses resultados. Os motivos que levaram os usuários a comprar na Internet foram, prioritariamente: oferece mais opções (41,07%), maior conveniência (39,29%), preço mais baixo (28,57%) e mais informações (26,79%). Assim, constata-se que as maiores vantagens competitivas estão ligadas ao número de opções de vendedores que podem ser acessados e pesquisados com facilidade (sentado em uma cadeira, visitam-se várias lojas virtuais e muda-se de loja ao click de um mouse), à conveniência (incluindo-se entrega em casa) e ao preço, sendo que este último apresenta certa correlação com a redução na cadeia de valores dos comerciantes e seu custo, com o uso da rede. Esses resultados estão disponíveis no Gráfico 15.

Motivos de compra via Internet

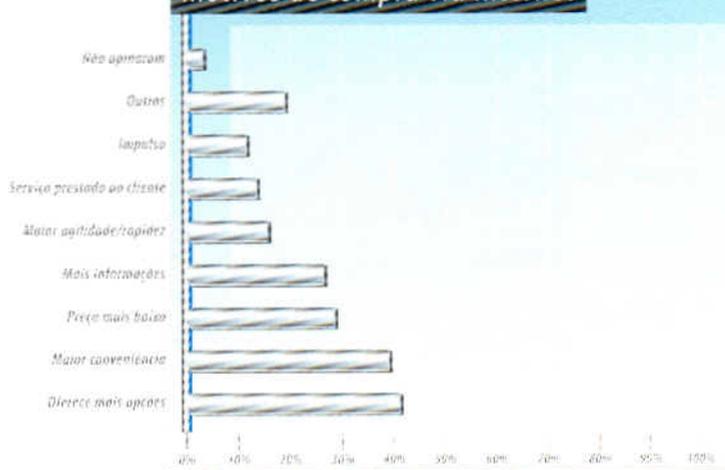


Gráfico 15: Motivos de compra via Internet

Quanto ao valor das mercadorias adquiridas, a maior parte gastou menos de R\$ 100,00 nos últimos 4 meses e mais de 50% gastaram menos de R\$ 200,00. Conclui-se que, no Brasil, as compras realizadas são de objetos de pequeno valor, o que talvez possa ser relacionado à falta de segurança, seja em relação ao vendedor, ao fornecimento de dados sigilosos ou à garantia de entrega da mercadoria. O Gráfico 16 traz representações desses dados. No que diz respeito à pretensão de realizar novas compras na Internet nos

próximos meses, 42,86% não opinaram e os restantes forneceram dados que indicam valores abaixo de R\$ 200,00. Conclui-se que as compras realizadas não são muito planejadas. A Internet é uma opção de compra, quando surge uma necessidade. A compra na Internet não seria o fim do processo de compra, mas um meio. Dados sobre esse tema podem ser observados no Gráfico 17.

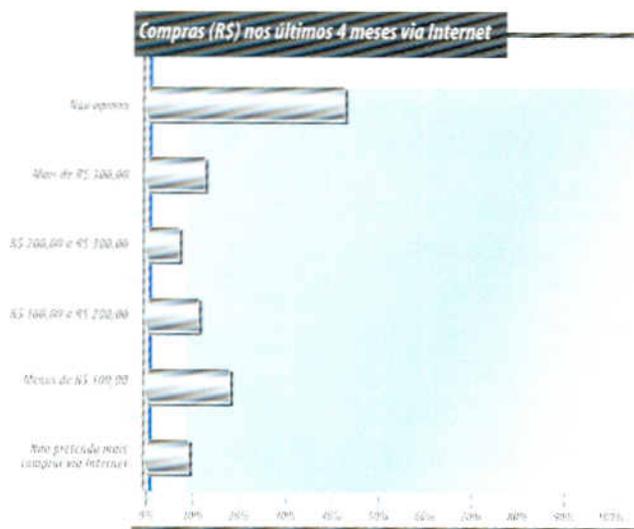


Gráfico 17: Compras (R\$) nos últimos quatro meses via Internet

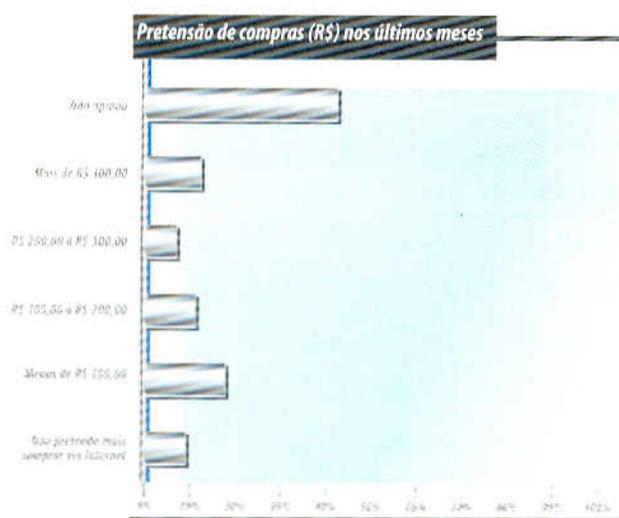


Gráfico 18: Pretensão de compras (R\$) nos últimos meses

Na última questão do questionário, foi perguntado se o respondente compraria na Internet se esta oferecesse total segurança nas informações transmitidas, e verificou-se que 91,4% realizariam compras. A segurança na transmissão dos dados então surge como o grande desafio para um crescimento efetivo das transações comerciais na rede

Grau de satisfação do consumidor via Internet

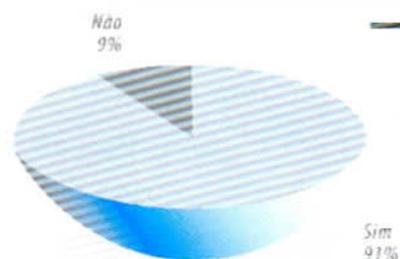
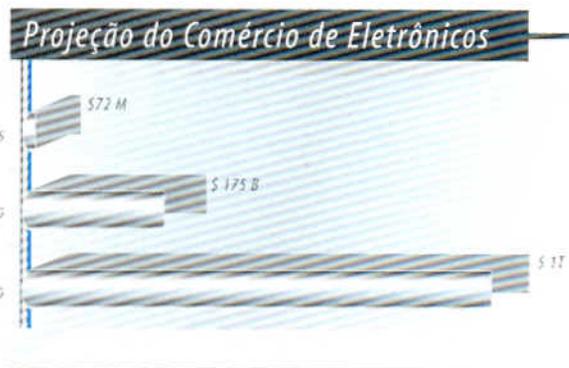


Gráfico 19: Percentual de compras e nível de percepção de segurança nas informações transmitidas via Internet

Conclusões finais

Ao tecer conclusões sobre os dados apresentados, é relevante analisarmos projeções sobre o crescimento do comércio eletrônico, observadas no estudo realizado recentemente pela consultoria Arthur D. Little:



Considera-se relevante o percentual de respondentes que já efetivaram transações na Internet, porém os valores adquiridos e a frequência das compras ainda são pequenos. O comércio tradicional ainda detém a maioria absoluta das transações, porém há um crescimento relevante do comércio eletrônico, especialmente para determinados produtos e serviços identificados na pesquisa.

Se as tendências explicitadas nesta análise preliminar persistirem, a tecnologia da

informação e o comércio eletrônico devem impulsionar o crescimento econômico nos próximos anos. Porém, para liberar esse potencial, o setor privado e o governo devem trabalhar juntos, de modo a criar um cenário que facilite o comércio eletrônico, minimize a burocracia, seja voltado para o mercado e faça da rede um ambiente seguro para os negócios. Também é relevante criar políticas de formação de recursos humanos que habilitem estudantes e profissionais para os novos cargos da economia digital.

Referências bibliográficas

1. CORREIA, M. EDI-MHS : a comunicação empresarial global. São Paulo: Érica, 1992.
2. GHOSH, Shikhar. **Making business sense of the Internet**. Harvard Business Review, v.76, n.2, p.126-135, Mar/Apr. 1998.
3. MARGHERIO, L. **The emerging digital economy**. Washington: U.S Department of Commerce, 1998. Obtido via Internet: <http://www.ecommerce.gov>
4. NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
5. PEPPERS, D., ROGERS, M. **Marketing um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
6. PESQUISA Cadê?/Ibope, 1998
7. RAYPORT, J. F., SVIOKLA, J. J. **Exploiting the virtual value chain**. Harvard Business Review, v.73, n.6, Nov./Dez. 1995.
8. SYNNOIT, William R. **The information weapon: winning customers and markets with technology**. New York: John Wiley & Sons, 1987.
9. VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.
10. VERIFY, J., HOF, R. D., **The Internet: how it will change the way you do business**. Business Week, p.38-46, 14 Nov. 1994.
11. VERIFY, John. **The info revolution**. Business Week, p.36-41, 13 June 1994
12. WEBSTER, F **The changing role of marketing in the corporation**. Journal of Marketing, v.56, p1-17, Oct. 1992.

Cid Gonçalves é professor da Face-Fumec, mestre em Ciência da Informação, doutorando em Administração e diretor da Sucesu-MG.
E-mail: cidgf@gold.com.br