

## Comércio online

As relações das empresas  
com seus públicos na  
internet



# Metodologia e amostra do estudo

A pesquisa "As relações de consumo na era do comércio *online*", realizada pela Deloitte para retratar as visões e as práticas das empresas em suas relações com o consumidor final e com outras empresas na internet, foi desenvolvida a partir da aplicação de um questionário *online*, disponibilizado no *website* da Deloitte ([www.deloitte.com.br](http://www.deloitte.com.br)) entre os dias 20 de agosto e 8 de setembro de 2009.

A pesquisa, que abordou entidades de diversos segmentos e portes econômicos, contou com a participação de 109 empresas que atuam no País. As empresas do setor de serviços representam 60% do total da amostra (atividades associadas à tecnologia da informação e comerciais totalizam 16% e 13% da amostra, respectivamente). No setor industrial, destaque para química e farmacêutica (8%) entre outras atividades. As entidades, que apresentam grande diversificação em níveis de faturamento, estão concentradas, principalmente, na faixa que compreende de R\$ 50 a R\$ 500 milhões (cerca de 40% da amostra total).

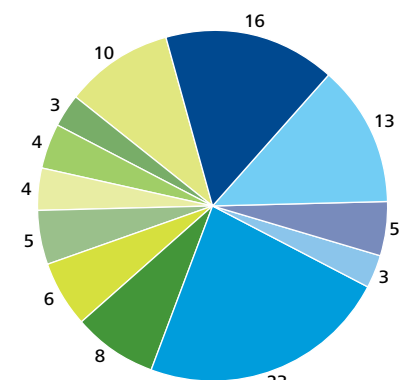
## Classificação por setores (%)

### Setores de serviços (60%)

- Informática, TI e internet
- Comércio
- Transporte
- Atividades financeiras
- Demais serviços

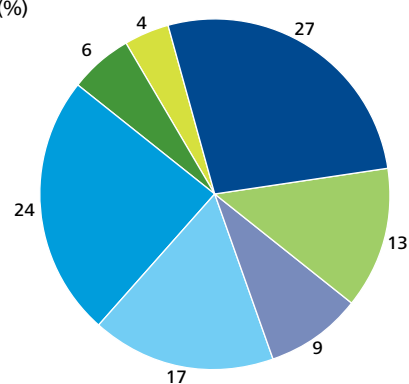
### Setores de indústria (40%)

- Química e farmacêutica
- Veículos e autopeças
- Têxtil e calçados
- Alimentos e bebidas
- Eletroeletrônicos de consumo
- Material de construção
- Demais indústrias



## Classificação por faturamento (%)

- Até R\$ 10 milhões
- Entre R\$ 11 e R\$ 20 milhões
- Entre R\$ 21 e R\$ 50 milhões
- Entre R\$ 51 e R\$ 100 milhões
- Entre R\$ 101 e R\$ 500 milhões
- Entre R\$ 501 e R\$ 999 milhões
- A partir de R\$ 1 bilhão



---

O varejo tradicional vem dividindo espaço com meios alternativos de venda. O comércio online apresenta grande potencial de crescimento e já é responsável por uma parcela significativa do faturamento das empresas.

# O crescimento das relações online

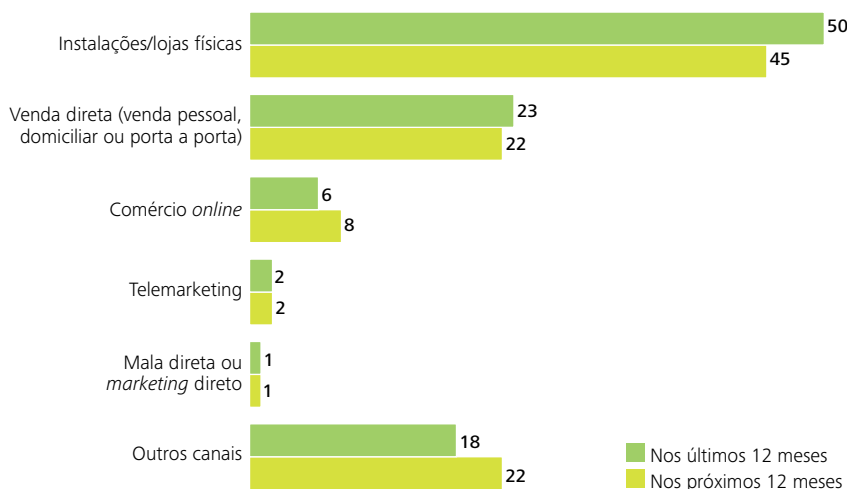
O Brasil acompanha de perto uma tendência mundial de desenvolvimento e crescimento das relações *online*, tanto em meios de comunicação quanto em ambientes corporativos. A pesquisa demonstra que o varejo tradicional, ainda bastante utilizado na geração de receitas pelas empresas brasileiras na atualidade, já divide espaço com outros canais alternativos e emergentes.

As principais modalidades dos canais de varejo tradicional (instalações físicas, venda ou mala direta) representam cerca de três quartos das respostas das empresas. Destaca-se a grande participação de entidades que utilizam a venda pessoal, domiciliar ou porta a porta, representadas, principalmente, pelo setor de serviços. O comércio *online*, terceiro maior apontamento, já apresenta contribuição elevada para os resultados das empresas, sendo responsável por 6% do faturamento total obtido pelas entidades da amostra. Segundo estimativas dos respondentes, o canal *online* deve ganhar espaço nos próximos 12 meses, passando a compor 8% dos resultados das empresas.

O estudo da Deloitte contribui para uma boa visão da dimensão das relações *online* no Brasil, ao evidenciar que as empresas do País se encontram em linha com o perfil global de utilização de canais ou de multicanais de venda. Segundo levantamento realizado nos Estados Unidos em 2007, os canais de varejo tradicional (*offline*) ainda representavam uma boa parcela das vendas daquele país (73% do total). Os canais cruzados, que misturam as mais variadas possibilidades de canais de venda, por sua vez, perfaziam 20% dos resultados, sendo os 7% restantes relacionados apenas ao uso exclusivo do comércio *online*.

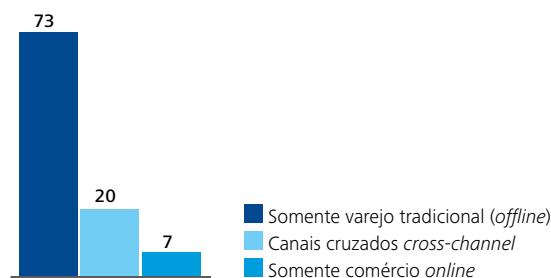
No Brasil, essa realidade não é muito diferente. A pesquisa da Deloitte, que abrange várias atividades econômicas, indica uma distribuição bastante próxima à realidade norte-americana. O varejo tradicional representou mais de 70% do total do faturamento médio obtido pelas empresas nos últimos 12 meses. Os canais cruzados também são bastante utilizados no Brasil – 28% do faturamento médio declarado pelas empresas.

Contribuição estimada dos canais de venda relacionados aos resultados da empresa (%)



Utilização de multicanais nos EUA

Composição % por faturamento



Fonte: Deloitte – Research (consolidação de dados da Forrester Group)  
Nota: Faturamento anual de US\$ 2,5 trilhões.

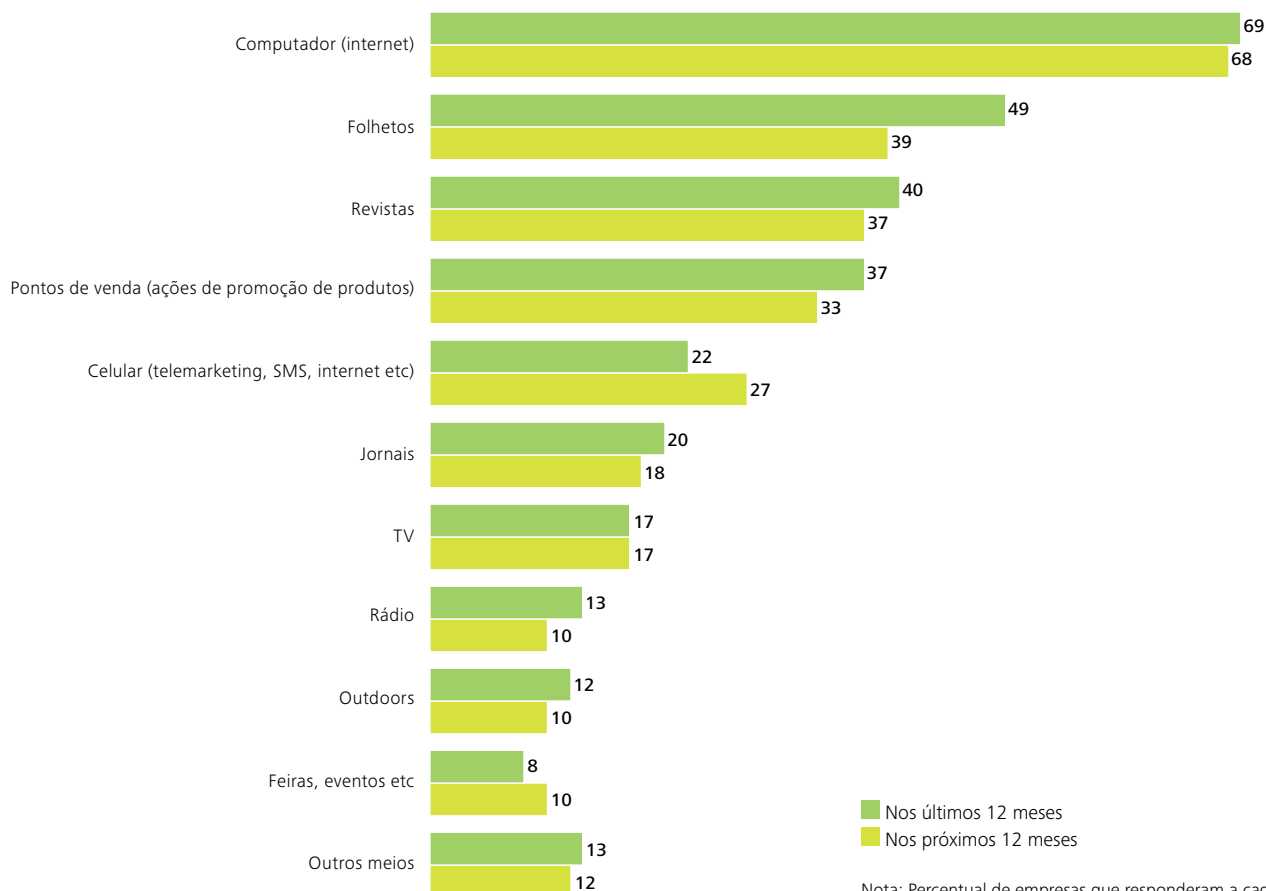
A pesquisa “As relações de consumo no comércio *online*” apresentou resultados bastante próximos aos indicados no levantamento da Forrester Group, em 2007. Segundo o estudo da Deloitte, o varejo tradicional é responsável por 72% do total do faturamento das empresas da amostra, e os canais cruzados contribuem com 28%.

O Brasil apresenta um distanciamento maior da realidade norte-americana com relação ao comércio *online*, pois as empresas da pesquisa não utilizam esse canal de forma exclusiva ou isolada. Ou seja, o comércio *online* é bastante utilizado em conjunto com outros canais de venda (canais cruzados). Vários fatores podem explicar tal configuração no Brasil: as diferenças em termos de grau de desenvolvimento das relações econômicas e culturais; a integração ou utilização mais disseminada dos canais *online* em mercados mais avançados; nível de segurança com relação às operações realizadas nesses canais, entre outros fatores. Como será visto a seguir, de fato, os mecanismos de segurança e gestão de imagem são ainda pouco disseminados em veículos *online* no Brasil.

No entanto, o levantamento realizado para os Estados Unidos indica que a expansão dos canais *online*, com a queda relativa da contribuição dos demais canais nos resultados das empresas, é uma realidade com grande tendência de crescimento. Para o Brasil, essa evidência indica a existência de um espaço efetivo para a expansão das relações puramente *online*, não apenas em número como também em termos de potencial contribuição para os resultados das empresas dos diversos setores e atividades.

De fato, as empresas consideram que as relações *online* são um meio eficiente para a promoção de suas vendas (a internet é apontada por quase 70% das empresas da amostra). O celular, em particular,

#### Meios de comunicação considerados mais eficientes para a promoção de vendas (%)



Nota: Percentual de empresas que responderam a cada quesito.

foi apontado por 22% dos respondentes, o que demonstra que as empresas estão diversificando seus métodos de comunicação e acompanhando os movimentos de mercado através da utilização de modelos com maior conectividade, interatividade e mobilidade perante seus consumidores ou clientes.

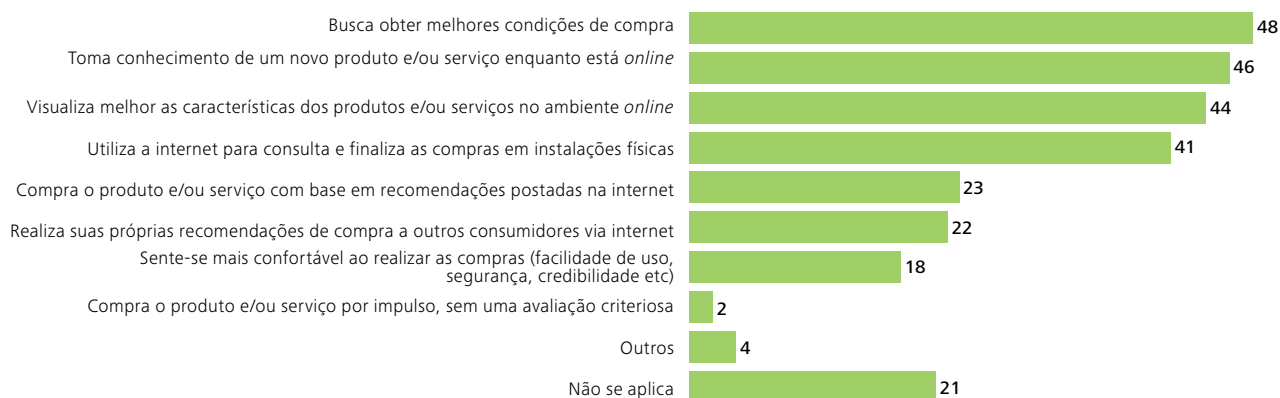
Portanto, grande parte das empresas já entende que a internet é um meio de comunicação bastante importante para atingir o consumidor ou cliente. Ao experimentar e, por conseguinte, conhecer os hábitos de seu público na utilização desse meio, as empresas afirmam também que os potenciais compradores buscam, principalmente, obter melhores condições de compra (48% ou metade dos apontamentos).

Além disso, as empresas acreditam que o seu público utiliza a internet para visualizar melhor as características e tomar conhecimento dos produtos e/ou serviços oferecidos, ambos apontados por mais de 40% dos respondentes. No entanto, percebem que as pessoas, apesar de utilizarem a internet para consulta, acabam por efetuar ou finalizar suas compras em instalações físicas (lojas etc).

Outro ponto interessante a destacar é que apenas 2% dos respondentes apontaram que o consumidor compra o produto e/ou serviço por impulso, sem uma avaliação criteriosa. Essa percepção demonstra que as empresas sabem que estão lidando com consumidores mais exigentes e com maior poder de decisão. Portanto, os agentes de mercado, em geral, precisam e devem ficar mais atentos às questões que envolvem um maior cuidado no atendimento e na satisfação das reais necessidades dos consumidores ou clientes.

Sem dúvida, a internet revolucionou e vem revolucionando as relações de mercado e as formas de interação entre empresas e consumidores. Nesse contexto, a manutenção de um *website*, por exemplo, deixou de ser apenas um acessório e passou a ser um dos itens de promoção e de contribuição direta às vendas, além da atração de potenciais consumidores. No entanto, ainda existe uma parcela considerável de empresas que não realiza operações pela internet (20% dos respondentes), e daquelas que mantêm algum tipo de relacionamento, 61% o fazem, principalmente, nas operações com fornecedores. Praticamente metade das empresas percebe o potencial deste canal em suas operações de venda com clientes e consumidores (47% dos respondentes).

#### Hábitos dos consumidores ou clientes na utilização da internet, segundo as empresas (%)



Nota: Percentual de empresas que responderam a cada quesito.

As mudanças tecnológicas estão transformando as relações comerciais e de pós-venda, e a internet tornou-se um recurso importante na gestão de vendas – 53% dos respondentes utilizam a internet para aumentar ou melhorar o relacionamento com consumidores e clientes. As empresas destacaram menos os processos de redução de custos e de despesas, e muito poucas admitem que o meio de comunicação facilite a adoção de uma política diferenciada de preços (12% dos respondentes).

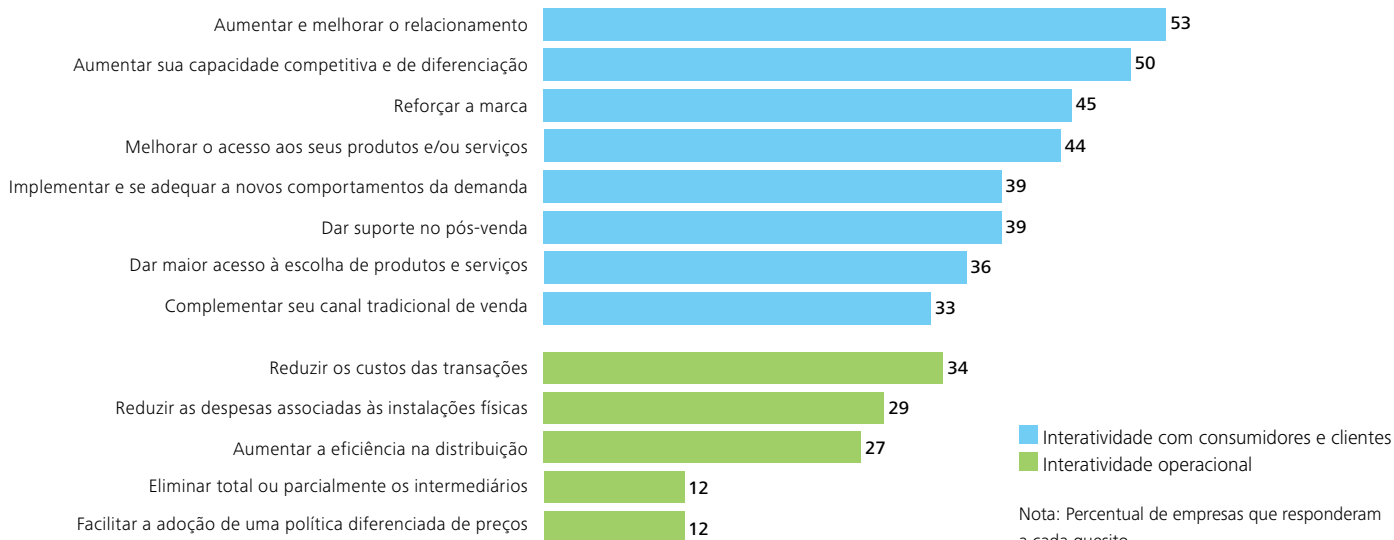
Portanto, o foco das empresas na internet está voltado, principalmente, para as relações com o público consumidor. Na atualidade, esse comportamento parece indicar que, a princípio, as empresas estão mais preocupadas em manter uma interação sólida e relevante com seus consumidores e clientes, mesmo porque a configuração de vendas está muito mais centrada nos canais tradicionais. O gradual desenvolvimento desse mercado tende a propiciar outros ganhos, que envolverão, além da redução dos custos das transações (34% dos apontamentos), uma alteração radical nas relações de consumo.

O mundo virtual oferece novos desafios e oportunidades que precisam ser enfrentados pelas

entidades, tais como transformar o tráfego gerado pela internet em negócios efetivos. Nesse contexto, a geração de conteúdos e a utilização de ferramentas facilitam a captura dos “novos consumidores”, visto que a internet é um ponto de convergência de grande parte da comunicação com o mercado. A pesquisa indica que 80% das empresas já disponibilizam informações institucionais em seu *website*, 62% contam com conteúdos de propaganda direta sobre seus produtos e/ou serviços e 39% possuem ferramentas de busca.

É fato que um dos maiores diferenciais trazidos pelo advento da internet é a convergência de mídias disponibilizadas por esse meio de comunicação, que possibilita a junção de imagens, textos e sons de maneira simultânea e em tempo real. As empresas ainda estão evoluindo no oferecimento de conteúdos e ferramentas em seu *website*, visto que apenas 30% dos respondentes possuem vídeos e/ou animações eletrônicas, 22% oferecem atendimento *online* em tempo real, 17% oferecem conteúdo de entretenimento e somente 13% contam com propaganda interativa. No entanto, boa parte das empresas pretende disponibilizar tais modalidades em um futuro próximo, demonstrando uma percepção razoável acerca da necessidade de se explorar as novas tecnologias disponíveis.

#### Principais objetivos das empresas ao utilizar canais e/ou ferramentas da internet para realizar vendas com consumidores e clientes (%)



A internet ainda se mostra um meio de comunicação a ser melhor explorado nas relações com o mercado e o público-alvo. Em suas ações de comunicação e publicidade na internet, as entidades se preocupam, principalmente, com a valorização da marca da empresa (80% dos respondentes), além das marcas de produtos e/ou serviços (67%). A ampliação geográfica e de mercados também é outro objetivo a ser alcançado (56%), amplamente facilitada por esse meio de comunicação *online*. Quando o foco é o consumidor, as empresas ainda se mostram mais precavidas ou menos atuantes, pois apenas 46% indicam a finalidade da exploração de novos nichos de mercado, 45% desejam praticar ações de fidelização dos consumidores e 40% querem obter um conhecimento mais amplo de seu público. Com foco em produtos e serviços, a internet é mais utilizada para as ações de lançamento (46% dos respondentes) do que para ofertas e/ou promoções (29%).

Dentre os mecanismos de comunicação ou canais eletrônicos utilizados pelas empresas na internet, destacam-se os *websites* institucionais que foram assinalados por mais de 70% dos respondentes e que se constituem em uma forma básica de atuação no ambiente *online*. Os banners publicitários em portais

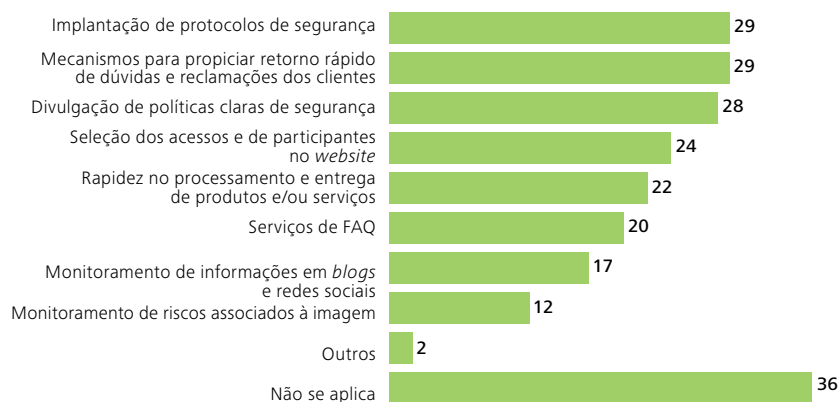
de informação e/ou entretenimento e os portais próprios para comercialização aparecem em seguida, apontados por, respectivamente, 36% e 31% das empresas participantes. Existem, atualmente, outros mecanismos que estão crescendo de forma expressiva no País, como redes de relacionamento e *hotsites*. No entanto, estes mecanismos, além da publicidade em *blogs* e veiculadas durante a exibição de vídeos, ainda devem merecer maior destaque pelas empresas nas ações referentes ao comércio *online*.

A comunicação empresarial, que conta atualmente com uma multiplicidade de mecanismos de atuação, precisa estar cada vez mais atenta às novas interações e velocidades na geração e transmissão de dados e informações. Nesse contexto, apenas um terço dos respondentes indica realizar um monitoramento de riscos associados à imagem da empresa, o que não deixa de ser preocupante, diante da necessidade manifestada pelas organizações de valorização da marca em suas ações de comunicação e publicidade na internet.

As mídias sociais alteram drasticamente a maneira como os agentes de comunicação e os consumidores podem afetar a reputação de uma empresa. Portanto, boas e más notícias sobre as corporações, marcas, produtos e serviços são amplificadas por diversos meios e audiências. Sem um adequado monitoramento, as empresas encontrarão dificuldades para gerenciar e reagir a estas informações na medida em que ressoam de forma desordenada nas redes.

As novas relações de consumo na era do comércio *online* são uma realidade no mundo e no Brasil. Essa nova configuração global, não tão nova em suas manifestações, mas bastante recente em suas influências, só deve crescer diante dos desafios e oportunidades que surgem dos movimentos nos mercados atuais. Nessa realidade, as empresas precisam estar abertas às suas possibilidades, buscando mecanismos cada vez melhores para facilitar o acesso e o relacionamento com esse novo público consumidor.

#### Que mecanismos de segurança e gestão de imagem sua empresa utiliza em veículos online? (%)



Nota: Percentual de empresas que responderam a cada quesito.

A Deloitte oferece serviços nas áreas de Auditoria, Consultoria Tributária, Consultoria em Gestão de Riscos Empresariais, Corporate Finance, Consultoria Empresarial e Outsourcing para clientes dos mais diversos setores. Com uma rede global de cerca de 165.000 profissionais atuando a partir de firmas-membro em mais de 140 países, a Deloitte reúne habilidades excepcionais e um profundo conhecimento local para ajudar seus clientes a alcançar o melhor desempenho, qualquer que seja o seu segmento ou região de atuação.

No Brasil, onde atua desde 1911, a Deloitte é uma das líderes de mercado e seus mais de 3.600 profissionais são reconhecidos pela integridade, competência e habilidade em transformar seus conhecimentos em soluções para seus clientes. Suas operações cobrem todo o território nacional, com escritórios em São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Curitiba, Fortaleza, Joinville, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Recife e Salvador.

A Deloitte refere-se a uma ou mais Deloitte Touche Tohmatsu, uma *verein* (associação) estabelecida na Suíça, e sua rede de firmas-membro, sendo cada uma delas uma entidade independente e legalmente separada. Acesse [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) para a descrição detalhada da estrutura legal da Deloitte Touche Tohmatsu e de suas firmas-membro.

**Para mais informações, contate-nos pelo e-mail [comunicacao@deloitte.com](mailto:comunicacao@deloitte.com) ou pelo telefone (11) 5186-6686.**