

O futuro do varejo de informações na Web

Gilson Vieira Monteiro*

Índice

1	Introdução	1
2	Síntese histórica	1
3	O mercado online	2
4	A informação como arma do planejamento estratégico	5
5	O poder do consumidor	7
6	A circulação das informações	8
7	Conclusões	9
8	Bibliografia	10

1 Introdução

A velocidade com que as mudanças estão ocorrendo na virada do século faz com que se comece a imaginar como será o futuro das empresas, principalmente, daquelas que se aventuram no mundo do mercado online. Autores defendem que a virada do milênio marca também uma transição da sociedade da comunicação para a sociedade da informação. Qual será o futuro do varejo, com a popularização da rede mundial de computadores?

Este trabalho tenta responder a essa pergunta básica com o auxílio de uma pesquisa bibliográfica. Através dela, se fez um levantamento de textos fundamentais para a tentativa de se tratar um cenário do comportamento das empresas e da competição a ser

enfrentada por essas empresas no mercado mundial online, conhecido como e-commerce.

De posse dos dados obtidos, se tenta delinear o setor da indústria que mais possui condições técnicas e operacionais de se apresentar com vantagem competitiva em relação as demais setores da economia mundial online, partindo-se do pressuposto de que a Internet é uma ferramenta poderosa no que tange à diminuição dos custos relativos à comunicação das empresas, tanto com seus públicos quanto com seus clientes.

2 Síntese histórica

Há registros¹ de que a primeira loja de departamentos do mundo foi a Bon Marché, inaugurada em Paris, em 1852. Em seguida, foi inaugurada a Galeries Lafayette. Vinte anos depois, em 1872, foi aberta, nos Estados Unidos a Montgomery Ward, primeira loja de reembolso postal.

Em 1896, também nos Estados Unidos, foi inaugurada a Loja Mohican, que possuía todas as características das modernas lojas de auto-serviço. Porém, a primeira cadeia de lojas de auto-serviço com as características modernas, a Alpha-Beta, só foi surgir, nos

¹ Para ler mais sobre o assunto, ver SIMÕES, Roberto. Dos fenícios aos hipermercados, Marketing, ano 13, n. 79, junho, 1980; e SIMÕES, Roberto. Iniciação ao marketing. 4. ed. Atlas, São Paulo: 1986.

*Universidade do Amazonas

Estados Unidos, em 1896. Outro fato histórico importante foi, em 1916, o surgimento das lojas de preço único, que abriram caminho para, em 1918, se iniciarem no Texas, os primeiros estudos promovidos pela empresa Weingarten, para a instalação de supermercados. Mas o termo só viria a ser utilizado, pela primeira vez, em 1920, por Neal Ramsey.

Em 1923 a Austrália passa a adotar o conceito de auto-serviço, enquanto que, em 1925, a Sears inaugura sua primeira loja com as características do que hoje se pode chamar de varejo. Mas o primeiro supermercado só viria a ser inaugurado em agosto de 1930, em Nova Iorque. Esses dados históricos demonstram que, embora de forma embrionária, havia uma evolução nas técnicas de vendas e uma tentativa de tornar os produtos mais acessíveis ao consumidor.

O que ainda não se tinha de forma tão clara quanto atualmente era a necessidade de se obter informações sobre o comportamento de compra, do consumidor. Essa mudança de postura só viria a ocorrer com o surgimento do marketing como filosofia empresarial e não apenas como técnica de venda. Ainda assim, as técnicas de vendas advindas do varejo, passaram a predominar, até mesmo em áreas como a das comunicações.

Nessa área, o ciclo produtivo das informações quotidianas tem nas agências de notícias a sua base. Elas ainda funcionam como se fossem "supermercados de notícias". São os fornecedores de matérias-primas dos jornais, emissoras de rádio e de televisão, de acordo com WOLF (1995, p. 207):

As grandes agências de imprensa, supranacionais ou nacionais, constituem indubitavelmente a fonte mais notável de materiais noticiáveis: ignorar ou minimizar o valor da

sua função, pretendendo que elas são iguais às fontes, equivale a rejeitar uma grande fatia do processo de mediação que separa as redações dos jornais (escritos ou radiotelevisivos) do movimento do real."

Evidencia-se, a partir de WOLF, que as agências de notícias, já funcionavam como um distribuidor dos "gêneros de primeira necessidade" para os jornais, as rádios e as televisões. Mas, será que as agências de notícias terão esse mesmo perfil, no mercado online? Será que essa é a competência central, é o instrumento de vantagem competitiva das empresas de comunicação, no futuro, ou será que algum outro setor da economia poderá assumir maior competitividade, no que tange à distribuição de informações?

Para Hax e Majluf (1996) a core competence é a maior vantagem competitiva das empresas modernas. Empresas com maior capacidade de agir em relação ao ambiente (de preferência agir antes e não reagir às pressões do ambiente), têm vantagem competitiva sobre as demais. E de onde virá a capacidade de proagir? Pode-se inferir que a qualidade das informações obtidas a respeito do comportamento de compra dos consumidores é um fator preponderante para as empresas, em qualquer mercado, no próximo século, principalmente as empresas que se estabelecerem no mercado online, no qual a capacidade de ação em tempo real é pressuposto básico para alavancar negócios.

3 O mercado online

Números da International Data Corp.² revelam que o volume de recursos emprega-

²<http://www.internet.com> [Capturado no dia 18/05/1999].

dos em serviços no mercado mundial da World Wide Web cresceu 71% (setenta e oito por cento) em 1998 e alcançou a cifra de US\$7,8 bilhões. O Worldwide Internet Services Market and Trends do IDC prevê que entre 1998 e 2003 esse mercado na Internet crescerá a uma taxa anual de quase 60% (sessenta por cento). Com isso, os recursos que circularão pela rede passarão de US\$78 bilhões, antes de 2003.

Os dados apresentados pela Forrester Research são mais surpreendentes. Em 1998, o comércio na rede teria movimentado US\$ 80 bilhões. As previsões são que o ano de 1999 feche com movimento de US\$ 170 bilhões e que, em 2003, já estejam circulando US\$ 3,2 bilhões pela Web. Os números, quer do IDC, quer da Forrester Research³, apesar de discrepantes, são indicadores da velocidade com que as trocas se estabelecem no mundo do comércio eletrônico e demonstram explosão de vendas na rede.

Os recursos que circulam no comércio eletrônico e as previsões para até 2003 deveriam deixar todas as empresas, de qualquer setor da indústria, em estado de alerta. Os dados do IDC⁴ relativos à circulação de dólares, em 1998, chamam a atenção e põem os Estados Unidos como o líder em gastos na rede:

"Não surpreendentemente, IDC achou que o EUA conduzem o modo como se vem a gastar em serviços de Internet. Em 1998, o EUA responderam por mais que a metade do

gasto mundial em Internet: mais que US\$4,6 bilhões (...) Europa ocidental é o segundo maior mercado na Internet. O IDC prediz também que, nos próximos cinco anos, a taxa de crescimento anual do comércio na rede será de 67,1% (sessenta e sete vírgula um por cento)".

O relatório da eAdversitising, à disposição no site eMarketer⁵, reafirma a tese de que a Internet, pelo menos por enquanto, representa pouco como mídia. O relatório baseia-se em investimentos publicitários realizados em 1988, nos vários mídias. No mundo inteiro, a televisão lidera os investimentos, com US\$ 48 bilhões. Os jornais ficaram com US\$ 45 bilhões, em segundo lugar, e a mala direta com US\$ 39 bilhões, em terceiro lugar. A surpresa, para os analistas, foi que a publicidade on-line já alcançou a cifra de US\$ 1,5 bilhão.

O estudo da eAdversitising informa que a televisão, os jornais e a mala direta permanecerão com as posições inalteradas, ou seja, dominarão o cenário mundial da publicidade até 2002. As previsões são de que, cada um deles, respectivamente, arrecadem, em 2002, US\$ 62 bilhões, US\$ 58 bilhões e US\$ 44 bilhões.

Já em 1999, o relatório prevê que as verbas destinadas à publicidade on-line devem ficar em torno de US\$ 2,6 bilhões. Isso representa uma fração de 1,2% (um vírgula dois por cento) da verba estimada para o ano, que é de US\$ 217 bilhões. No entanto, representa um crescimento de 73% em relação ao que foi aplicado em publicidade na rede, no ano de 1988.

Pesquisadores da Universidade do Texas

³Dados publicados em GUROVITZ, Helio. Planeta e: a internet está erguendo imperfós e revolucionando os negócios. Bem-vindo ao mundo do comércio eletrônico. REVISTA EXAME. São Paulo: Ed. Abril. 16 de junho de 1999. Ano XXXII. n. 12 ed. 690.

⁴<http://www.internet.com> [Capturado no dia 18/05/1999]

⁵<http://www.emarketer.com> [Capturado no dia 08/06/1999]

divulgaram um estudo ⁶ revelando que a Internet gerou uma receita de US\$ 301 bilhões, em 1998, e que teria empregado 1,2 milhão de americanos. O estudo foi financiado pela Cisco Systems e será atualizado trimestralmente, estando disponível em www.internetindicators.com. Os números do estudo impressionam pela produtividade das empresas estabelecidas na rede.

Cada trabalhador da Internet, de acordo com o estudo, gera uma receita média de US\$ 250 mil, 65% (sessenta e cinco por cento) acima da média dos empregados da economia tradicional. "A indústria automobilística, por exemplo, obtém US\$ 160 mil por empregado".⁷

"Os US\$ 301 bilhões do estudo colocam a economia da Internet, aos cinco anos de idade, no mesmo patamar de outros setores bem mais estabelecidos, como a indústria automobilística (US\$ 350 bilhões), telecomunicações (US\$ 270 bilhões) e energia (US\$ 230 bilhões). Se fosse vista sozinha, como um país, a economia da Internet seria o 18º PIB do mundo, atrás da Suíça e na frente da Argentina."

Os números das várias pesquisas e estimativas são, às vezes, largamente diferentes. Como se trata de um tipo de mercado muito novo, as metodologias ainda estão em fase de aperfeiçoamento. Vale ressaltar, porém, que o mercado on-line não pode mais ser olhado com receio por nenhuma empresa de qualquer setor da economia, muito menos as empresas de comunicação.

Embora os dados aqui apresentados, em

⁶www.uol.com.br/webworld/negocios [Capturado no dia 12/06/1999]

⁷Análise disponível na revista WEBWORLD: www.uol.com.br/webworld/negocios [Capturado no dia 12/06/1999]

alguns casos, apresentem-se discrepantes, servem para indicar que o comércio on-line se trata de um mercado nada desprezível para qualquer empresa que pense estrategicamente o futuro dos negócios e seu posicionamento nesse mercado que se apresenta como o mais promissor para o século XXI.

O desafio é descobrir como fazer parte desse universo em mutação e de onde vem a vantagem competitiva. Isso porque, as empresas dos vários setores da economia são obrigadas a enfrentar um ambiente interno e externo que muda com uma velocidade nunca antes vista. Essa evolução tecnológica, crescente e constante, mudou o equilíbrio de forças nas relações comerciais, como enfatizam HAGEL III, ARMSTRONG⁸:

"A expansão das comunidades virtuais em redes on-line deu início a uma mudança sem precedentes no equilíbrio de forças; o poder passou das mãos dos fornecedores de bens e serviços para as dos clientes que os compram. Os fornecedores que entenderem essa mudança e decidirem ganhar com ela, organizando comunidades virtuais, serão recompensados com a fidelidade e com um ótimo retorno financeiro. Mas a corrida para a criação das comunidades virtuais será vencida pelos mais ágeis: aqueles que forem mais rápidos e agressivos ganharão - e provavelmente manterão - a dianteira."

A se considerar que a tese dos autores esteja correta, ou seja, que a balança da relação cliente-empresa tende a pender para o lado do cliente, mais uma vez se pode dizer que a

⁸HAGEL III, Jonh, ARMSTRONG, Arhut G. Net gain: vantagem competitiva na internet: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais. Rio de Janeiro, Campus, 1998

questão do foco é essencial para a obtenção de vantagem competitiva na rede. As empresas necessitam ser enxutas, tanto na elaboração de estratégias quanto no processo de tomadas de decisão, para poderem se adaptar mais rapidamente ao ambiente de intensa competitividade que, certamente, será muito mais mutante, na Internet. Com isso, o Planejamento Estratégico, tende a ficar mais flexível, pois à empresa, interessa muito mais tomadas de decisão em tempo real. Para isso, é preciso monitorar constantemente, o ambiente, os clientes (internos e externos) e a concorrência. Na rede, no entanto, o peso dos clientes é fundamental para elevar o valor da empresa.

4 A informação como arma do planejamento estratégico

Delineia-se, com clareza, a importância da informação, tanto para o processo de planejamento estratégico quanto para elevar o valor da empresa. As informações qualificadas sobre o comportamento de compra dos indivíduos e o valor dessas informações também é fundamental para o processo de criação da core competence.

Veja-se o que acontece, no processo de planejamento para se vislumbrar a importância das informações qualificadas sobre o comportamento de compra do cliente. Ao final do processo de planejamento estratégico, a empresa deve ser capaz de responder a três perguntas fundamentais: "Para onde vamos?", "Qual o ambiente em que operamos?" e "Como chegaremos lá?" Com isso, terá definida, pelo menos em linhas gerais, sua core competence.

A resposta a essas três perguntas parece

algo trivial mas muitos executivos de grandes empresas são incapazes de respondê-las adequadamente. Há uma discrepância nos critérios da definição dos negócios, nos graus de agregação das unidades de negócio e nas responsabilidades de cada um em seus encargos. Isso provoca complicações porque, ultimamente, a segmentação de mercado tem tido enorme impacto na definição da estrutura organizacional da firma e, principalmente, no posicionamento da empresa perante o mercado que vai atuar. Daí, a importância fundamental que a informação de qualidade a respeito do hábito de compra dos consumidores adquire para a empresa do futuro.

Ressalte-se também que a resposta às três perguntas é um processo dinâmico e a divisão em três, na seqüência escolhida, não passa de mais um recurso pedagógico. No processo de resposta a cada um delas, todas vão sendo respondidas à medida que se avança na análise. Por exemplo, para determinar onde a companhia quer chegar, o gerente precisa saber para onde quer ir. Logo, deve se preocupar em determinar a missão corporativa, o escopo das operações e especificar as metas e objetivos. Portanto, à medida que responde à primeira pergunta, começa também a responder a segunda a terceira, num processo dinâmico. Mas, para isso, precisa estar de posse de informações qualitativas.

Decidir a missão corporativa é um passo importantíssimo para o processo de planejamento estratégico. Seu propósito é especificar a natureza dos negócios da firma e qualquer equívoco nessa fase inicial prejudica todo o processo de planejamento da empresa. Para Benton Gup, as empresas podem ter uma visão ampliada ou estreita dos negó-

cios, na determinação da missão corporativa, independentemente do ramo de negócio e do setor na economia na qual estão inseridas.

Um empresa com visão estreita dos negócios poderia estabelecer como missão corporativa a venda de óleo diesel, enquanto uma empresa com visão ampla dos negócios teria como missão corporativa o fornecimento de energia elétrica. Isso significa que uma visão míope da missão da empresa pode representar o fracasso do negócio.

Uma empresa como visão estreita, por exemplo, poderia estabelecer como missão a venda de jornais, enquanto uma outra, com visão de futuro, uma visão ampla dos negócios, se estabeleceria como uma empresa fornecedora de soluções para os problemas de comunicação das demais empresas e pessoas. Isso posto, fica evidente que a visão estreita ou ampla do negócio irá interferir na definição do escopo, pois enquanto a missão diz qual o negócio da empresa, o escopo diz onde a empresa irá atuar.

Embora nenhum autor diga claramente, quando a empresa define a missão e o escopo, também está começando o processo de segmentação do mercado. Na maioria dos setores, o escopo contém o âmbito geográfico, não apenas porque boa parte das empresas são reguladas por lei federal, estadual ou municipal, mas também porque os custos de transporte, a localização dos recursos naturais, a disponibilidade de trabalhadores e consumidores e, mais que tudo, a competição, limitam essa área de atuação.

O escopo também pode ser definido quando se refere a um produto particular em determinado mercado. Por exemplo, muitas empresas são especializadas em negócios na área de lanches, peixes, carnes ou qualquer outro alimento especializado. Mas, o escopo

de produto-mercado do restaurante Tucupis são as comidas típicas do Pará.

Após a missão e o escopo terem sido estabelecidos, é hora de determinar as metas específicas. E, neste texto, não faremos a distinção entre metas e objetivos, Vamos tomar o termo metas de forma genérica. Desta maneira, as metas devem estar claramente definidas para evitar ambigüidades. E não devem ser apenas baseadas no crescimento desejado e no retorno esperado sobre o investimento. Isso porque nem sempre, as organizações podem ser mensurados em termo de cifras. São também importantes as metas sociais. "Assegurar a satisfação e a competitividade no ambiente de trabalho para seus empregados compensando-os de acordo com seus serviços e reconhecendo a dedicação ao trabalho é um exemplo a ser seguido."

Sumariamente, é preciso levar em conta que a missão, o escopo e as metas devem demonstrar claramente para onde a empresa está indo, assim como determinar no presente as tarefas é fundamental para que as metas da organização sejam alcançadas, no futuro.

Após determinar estratégias com o objetivo de que metas específicas sejam alcançadas com êxito, é fundamental que se faça uma análise do ambiente interno e externo no qual a empresa irá operar ou está operando. O pressuposto básico deste tipo de análise é tentar descobrir forças e fraquezas da empresa e dos concorrentes, bem como ameaças e oportunidades, também que podem vir da própria empresa, do ambiente, do governo, da economia, dos concorrentes, etc.

Um dos primeiros passos a serem dados pela empresa é examinar a si própria. A função deste tipo de trabalho é examinar as condições internas e dos correntes e compará-las

com as existentes no mercado. Feito isso, a empresa pode descobrir coisas práticas como quanto deve ser depositado nos bancos e a quantidade de empréstimos necessária. É capaz de descobrir o modelo de estratégia para se chegar ao ponto de equilíbrio de vendas. Enfim, descobre se há necessidade de redução ou aumento dos empréstimos, bem como a composição mais adequada dos débitos e créditos da empresa, além dos pontos operacionais fortes e fracos.

Embora as forças externas sejam muito mais incontrolláveis, a administração de uma empresa deve ser capaz de conhecer as mudanças sociais, econômicas e políticas, além de poder comparar os aspectos do desenvolvimento tecnológico e quais seus efeitos, tanto no presente quanto no futuro, além de todos os impactos que todos os fatores do ambiente externo possam causar à empresa.

As mudanças do ambiente externo que ameaçam muitas firmas, podem ser fonte de oportunidades para outras tantas. Por exemplo, a forma como aumenta o crime organizado no Rio de Janeiro tem sido fator determinante na entrada de novos produtos e serviços no mercado tais como alarmes anti-furto, fechaduras, monitores de TV e vários tipos de serviços de seguro.

Quando as ameaças e oportunidades são identificadas, a empresa tem maiores possibilidades de avaliar alternativas de investimento, ou até mesmo de desinvestimento. Para tanto, os profissionais de marketing e finanças, principalmente, possuem instrumentos estatísticos e testes de computadores capazes de simular essas avaliações alternativas, aliadas a uma certa dose de análise qualitativa do ambiente, a partir dos próprios dados obtidos até esta fase atual do planejamento.

É bom lembrar que nesse ponto do processo de planejamento, a firma já deve ter em mente o que a distancia da posição atual em relação à posição que pretende ocupar em determinado mercado ou setor da indústria ou dos serviços. Se a posição desejada for considerada insuperável, o melhor mesmo é dar um passo para atrás e rever os objetivos, pois estes são irrealistas. Caso a empresa considere que a posição desejada pode ser alcançada, estratégias apropriadas devem ser desenvolvidas.

Nenhum administrador deve esquecer que planos são apenas a materialização, ou seja, a escrita, do processo de planejamento. Portanto, planos não devem ser visto como uma camisa-de-força, pois não são estáticos e estanques. Podem e devem ser mudados sempre que algum fator estratégico crítico venha a se modificar tanto no ambiente interno quanto externo. A realização de planos contingenciais também é fundamental. Quando ameaças e oportunidades são sempre bem examinadas, os planos contingenciais fazem com que as surpresas sejam mínimas e as reações rápidas. Finalmente, em função dessa dinâmica do ambiente, processo de planejamento não termina no plano. Uma empresa que pratica a administração estratégica deve monitorar constantemente, no mínimo, todas as variáveis críticas que possam afetá-las. Essa já será uma vantagem competitiva quase inigualável.

5 O poder do consumidor

Essas considerações a respeito do processo de planejamento estratégico tendem a demonstrar que informações qualificadas sobre clientes e concorrência são fundamentais para reduzir a incerteza. Demonstrem

também que a tese de HAGEL III, ARMS-TRONG (1998) de que o poder transfere-se para o consumidor não é das mais improváveis. Quando as novas tecnologias passam a estar à disposição do maior número possível de pessoas, no jogo de forças do comércio, o poder tende a ficar com o consumidor. E essa é a maior perspectiva do varejo, no futuro, pois, as novas tecnologias fazem parte do dia-a-dia das pessoas. Bancos e supermercados já oferecem opções de comodidade, com serviços, em casa, pela Internet ou através de redes de transmissão de dados próprias.

Em 1994, uma experiência com foi realizada pela Andersen Consulting, que criou a "Smart Store - Supermercado do Futuro". Ingold e Ribeiro (1994) apresentam a Smart Store e dizem que foi uma das precursoras na mudança de atitude dos atacadistas. Para eles, a nova atitude tem como base a direção dos negócios segundo a ótica do consumidor. Com isso, o velho foco na compra e na distribuição, são deixados de lados. Para eles, as regras do futuro serão ditadas por processos que apoiem o consumidor. Compra e distribuição, até então os grandes diferenciadores, fatores de vantagem competitiva, aos poucos, estão perdendo a primazia para o foco no cliente, no consumidor. E essa mudança de atitude têm conseqüências no posicionamento de todas as empresas, principalmente em se tratando do universo virtual.

No varejo do futuro, terá vantagem competitiva quem administrar melhor sua loja em seu respectivo mercado. Assim sendo, administrar logística não será o melhor caminho para quem quer ter vantagem competitiva. Nos Estados Unidos, por exemplo, os varejistas não se importam com quem vai entregar a mercadoria e nem com quem os fabrica.

Querem apenas tê-las na hora desejada pelo consumidor. Qualidade, sortimento, preço, serviço e valor são variáveis que vão dominar os negócios do futuro, segundo Ingold e Ribeiro (1994).

Ora, uma empresa on-line terá que oferecer qualidade, sortimento, preço, serviço e valor, se quiser se estabelecer na rede. E, sendo essa, uma empresa de comunicação, ou, uma empresa varejista de informações, as variáveis não mudam. O que muda é a velocidade do alcance dessas variáveis e as cobranças, rápidas e direcionadas, em relação a cada uma dessa variáveis.

O conceito de "experiência de compra" do consumidor, no século XXI, será de extrema importância, para que se possa chegar a oferecer as variáveis acima destacadas. As empresas precisarão saber o quê o consumidor compra? Onde compra? Quando compra? Por quê compra? O quê gosta de fazer durante a compra? Perguntas com esse conteúdo terão que ser respondidas diariamente pelas empresas comerciais que desejam ser competitivas no futuro. Isso leva a crer que o reinado do consumidor, independente das compras em rede ou não, mal está começando. E quais empresas poderão tirar vantagem competitiva, a partir do conhecimento detalhado do comportamento de compra desses reis?

6 A circulação das informações

A resposta começa a partir de um exame do processo convencional de circulação da informação na sociedade atual. De acordo com FINK (1996), desde o momento em que Gutemberg inventou a imprensa, o tradicional caminho das informações segue o um fluxo mais ou menos constante. As informa-

ções, notícias, entretenimento e propaganda são coletadas por e em jornais, televisões, revistas e rádio e distribuídas para leitores, ouvintes ou telespectadores.

Ao caminho tradicional proposto por Fink, se poderia acrescentar as pesquisas de mercado, qualitativas e quantitativas, coletadas por Institutos de pesquisa ou entidade especializadas, e distribuídas às empresas que necessitam dessas informações.

De acordo com FINK, com a era da interatividade, as informações terão dois caminhos: ou passarão ao largo da mídia, e poderíamos dizer, ao largo dos Instituto de Pesquisa, ou chegarão aos interessados através deles.

A se confirmar tal tendência, as empresas de cartões de crédito e as empresas de varejo, como os bancos e os próprios supermercados, por exemplo, levarão grande vantagem competitiva em relação às demais empresas, pois poderão montar os bancos de dados aos quais se refere FINK em sua figura, e podem funcionar também como distribuidoras de informações diretamente aos consumidores ou às demais empresas interessadas em informações qualitativas e quantitativas sobre os hábitos de compra

A nova tecnologia dos smart cards registra informações completas sobre seu possuidor, além de permitir que o varejista armazenem tais informações em seus computadores. Nos Estados Unidos o uso das informações contidas nos smart cards vem gerando ações na justiça. Os consumidores alegam que sua privacidade vem sendo invadida e cobram quantias muito altas das empresas que comercializam tais informações. Mas, será que essa resistência perdurará por muito tempo?

Não há como prever o futuro, mas, esse

novo tipo de tecnologia é uma realidade e diminuirá, em muito, a falibilidade das pesquisas tradicionais. Como as empresas de varejo terão tais informações no momento em que o consumidor passar no caixa, serão concorrentes diretas dos institutos de pesquisa e comercializarão, além das mercadorias do dia-a-dia, os chamados staples, informações qualificadas. Esse é o varejo do futuro.

7 Conclusões

Duas conclusões são básicas: todas as empresas estabelecidas na rede serão empresas de mídia e só terá vantagem competitiva na rede quem trabalhar baseado em poderosos bancos de dados a respeito do comportamento de compra (ou de uso) do cliente. Essas conclusões permitem inferir, também, que algumas empresas de mídia tradicionais podem sofrer um concorrência acirrada de empresas de outros setores da economia.

A se confirmarem as tendências apresentadas neste trabalho, é provável que as empresas que utilizarem os smart cards, ou até mesmo as empresas de cartões de crédito tradicionais, eliminem completamente os institutos de pesquisa, ou provoquem uma mudança significativa do modus operandi desses. Informações com vistas a uma segmentação de qualidade, para o posicionamento de qualquer empresa, poderão ser obtido através das experiências de compra do consumidor. E quem terá essas informações em tempo real? As empresas de cartões de crédito e as lojas de varejo do futuro, que trabalharem com os smart cards.

O avanço tecnológico na área de armazenamento de informações e as peculiaridades das empresas de varejo e das administradoras de cartões de crédito permitem antever um

futuro promissor, principalmente para o varejo, quer seja virtual ou não. Dadas suas características intrínsecas, não é nem um pouco imprudente afirmar que essas empresas, no futuro, terão uma capacidade incomensurável de armazenar informações qualitativas sobre o hábito de compra dos consumidores.

Com isso, deixarão de ser vendedoras de staples e passarão a vender, também, informações. Serão concorrentes dos institutos de pesquisa com ampla vantagem competitiva. Resta saber se vencerão os aspectos legais, que ainda provocam reações, até mesmo nos países desenvolvidos, como os Estados Unidos, por exemplo.

É certo que até mesmo as empresas que tradicionalmente trabalham com informações, terão de rever suas posições (como os jornais, televisões e rádios, conforme as figuras apresentadas neste trabalho), quando o campo da concorrência for a rede mundial de computadores, por exemplo. Terá mais vantagem, quem for mais visitado.

Quanto a isso, já existe uma controvérsia entre a posição dos jornais americanos online, que cobram dos leitores pelo acesso às informações na rede, e os jornais europeus, que são livres e comercializam espaço publicitário explorando o número de visitas em suas páginas.

A continuar essa queda de braço, os que seguem a linha americana, principalmente, são sérios candidatos a perderem a primazia na rede. E tendem a perder muito mais quando as compras on-line forem popularizadas. Então, a arena competitiva muda de figura. E quem detiver informações qualificadas sobre o comportamento de compra dos consumidores estará à frente dos demais concorrentes. De acordo com o cenário que se delineia, as empresas de varejo têm tudo para

sair na frente nesse campo e ganharem mais um mercado.

8 Bibliografia

- ABELL, Derek F., HAMMOND John S.. *Strategic market planning: problems and analytical approaches*. Prentice Hall, New Jersey: 1979.
- ANDERSON, Paul F. *Marketing strategic planning & Theory of the firm*. Readings in Marketing Strategy. 2nd. The Scientific Press, USA: 1989.
- BALDING, Timothy. *Situação e tendências atual dos jornais*. In: O caminho do jornal. Brasília: ANJ, 1998.
- BLACKERBY, Phillip. *Strategic Planning: Start here*. Armed Forces Comptroller. vol. 39, n. 2, 1994, p. 21-26.
- CENTRO PARA O SUCESSO EMPRESARIAL S/C LTDA (CEPASE). O modelo 3.5.7. para maximizar seus negócios na Internet. www.sucesso.com/artigos/htm [Capturado no dia 13/05/1999].
- COX, Beth. *Newspapers See No Threat from Web for Ad Dollars*. <http://www.internetnes.com/IAR/archives>. May 28, 1999 [Capturado no dia 15/05/1999].
- CRAVENS, David W., *Strategic marketing*. 4th. Richard. Irwin: 1994.
- DAY S. George, Wensley Robin. *Assessing Advantage: A framework for diagnosing competitive superiority*. Readings in Marketing Strategy. 2nd. The Scientific Press, USA: 1989.

- ENGEL, James F. BLACKWELL, D. Roger, MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. 8th. Dryden Press, Orlando, Flórida: 1994.
- FINK, Conrad C. *Strategic newspaper management*. Allyn and Bacon, EUA: 1996.
- GUROVITZ, Hélio. *Planeta e: a Internet está erguendo impérios e revolucionando os negócios*. Bem-vindo ao mundo do comércio eletrônico. REVISTA EXAME. São Paulo: Ed. Abril. 16 de junho de 1999. Ano XXXII. n. 12 ed. 690.
- HAGEL III, Jonh, ARMSTRONG, Arhur G. *Net gain: vantagem competitiva na Internet: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais*. Rio de Janeiro, Campus, 1998.
- HICKEY, Neil. *Will Gates crush newspaper?* <http://www.cjr.org/year/97/6/gates.asp> [Capturado no dia 12/05/99].
- GUP, Benton E. *Guide to strategic planning*. McGraw Hill Book Company: New York, 1985.
- HAX, Arnold C. MAJLUF, Nicolas S. *The strategy concept and process - a pragmatic approach*. 2nd. Prentice Hall International Editions: Englewood Cliffs, New Jersey, 1996
- HOOLEY, G. SAUNDERS, J. *Posicionamento competitivo*. Makron Books, São Paulo: 1996.
- HUSSEY, David E. *Introducing corporate planning*. 3 th. Pergamon Press, Oxford, England: 1985.
- INGOLD, Roger de Barbosa, RIBEIRO, Francisco. *Varejo no ano 2000. Varejo - Modernização e perspectivas*. Atlas, São Paulo: 1994.
- LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. Mc Graw-Hill, Madrid: 1996.
- LEVVIT, Theodore. *Marketing Myopia*. Readings in Marketing Strategy. 2nd. The Scientific Press, USA: 1989.
- OHMAE, Kenichi. *The strategic triangle*. Readings in Marketing Strategy. 2nd. The Scientific Press, USA: 1989.
- PEARSON, Gordon. *Strategic thinking*. Prentice Hall International Editions, London: 1990.
- PORTER, Michael E. *Industry Structure & Competitive Strategy: Keys to Profitability*. Readings In Marketing Strategy. 2nd. The Scientific Press, USA: 1989.
- RUDL, Corey. *How to skyrocket your online sales by 837%*. Entrevista concedida a FORLEY, Marty. <http://www.go.creditsearch.net> [Capturado no dia 09/05/1999].
- SMITH, Robert. *A Sharper Focus For Internet Marketing*. <http://www.smithfam.com> [Capturado no dia 17/05/1999].
- STONE, Martha L. *Web advertising may not hurt print efforts after all: Publishers Respond To The Publicitas Promotion Network's Survey*. <http://www.mediainfo.com> [Capturado no dia 28/05/1999].

STONE, Martha L. *New media units for traditional media companies: Belo, Tribune, and Times Companies Set New Media Free*. <http://www.mediainfo.com> [Capturado no dia 05/06/1999].

SUDHARSHAN, D. *Marketing strategy - relationships, offerings, timing & resource allocation*. Prentice Hall International Editions, New Jersey: 1995.

TOLEDO, Geraldo Luciano; LADEIRA, Rodrigo e SAIKOVITCH, Vera Lúcia. *Varejo Virtual - novo modelo de varejo. Anais do I SemeAd*. FEA-USP, São Paulo: 1996.