

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/262047293>

Livro "Comércio Eletrônico", 1^a Edição | 2013 São Paulo/SP

Book · December 2013

CITATIONS

0

READS

9,638

1 author:



José Alberto Carvalho dos Santos Claro

Universidade Federal de São Paulo

118 PUBLICATIONS 199 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Organizações, Administração e o Mar: Desafios Estratégicos, Sustentabilidade e Inovação [View project](#)



Comércio Eletrônico

Alberto Claro



1^a Edição | Setembro | 2013
Impressão em São Paulo/SP

Comercio Eletronico

Coordenação Geral

Nelson Boni

Coordenação de Projetos

Leandro Lousada

Professor Responsável

Alberto Claro

Revisão Ortográfica

Vanessa Almeida

Projeto Gráfico, Diagramação e Capa

Ana Flávia Marchetti

1º Edição: Setembro de 2013

Impressão em São Paulo/SP

C613c

Claro, Alberto.

Comércio eletrônico. / Alberto Claro. – São Paulo :
Know How, 2013.

169 p. : 21 cm.

Inclui bibliografia

ISBN : 978-85-8065-217-8

- 1.Comércio eletrônico. 2. Vantagens. 3. Varejo.
4. Marketing digital. 5. Segurança e legislação. I. Título.

CDD 658.84

Catalogação elaborada por Glacy dos Santos Silva - CRB8/6353

EDITORAS
know how
tecnologia educacional



Sumário

Objetivos e Visão Geral

Introdução

I. O Conceito e a Importância do Comércio Eletrônico

- 1.1 Conceito do Comércio Eletrônico
- 1.2 Importância do Comércio Eletrônico
- 1.3 Origem do Comércio Eletrônico
- 1.4 Categorias de Aplicação do Comércio Eletrônico
- 1.5 Caracterizações e Desempenho do Comércio Eletrônico no Brasil

2. Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico

- 2.1 Vantagens do Comércio Eletrônico
- 2.2 Desvantagens do Comércio Eletrônico

3. Comércio Eletrônico e sua Utilização no Varejo

- 3.1 Começar a vender pela Internet
- 3.2 As lojas virtuais (Market Places)
- 3.3 e-Finance e Tributação
- 3.4 Precificação
- 3.5 Tributação
- 3.6 Pagamentos

4. Futuro do Varejo Virtual

5. Marketing Digital e Tendências

5.1 Consumidor Virtual

6. Aspectos de Segurança e Legislação

Considerações Finais

Referências

Objetivos

- i) Apresentar a origem e a importância do comércio eletrônico;
- ii) Discutir as vantagens e desvantagens do uso desta modalidade junto ao varejo tradicional;
- iii) Entender a utilização do comércio eletrônico nos empreendimentos varejistas;
- iv) Apresentar o futuro do varejo na era digital.

Visão Geral

Neste tema, trataremos dos conceitos, características e os diversos impactos sobre a sociedade, consumidores e empresas a partir do uso do Comércio Eletrônico pelo Varejo. Principais aspectos que influenciam hábitos de consumo. Principais ferramentas do e-commerce, privacidade e segurança, logística, atendimento a pedidos, estudo de casos, ao final, apresentaremos, ainda, as tendências do comércio na Internet no Brasil e no mundo. Sempre relacionando as alternativas online com a atividade existente no varejo tradicional (físico).

Introdução

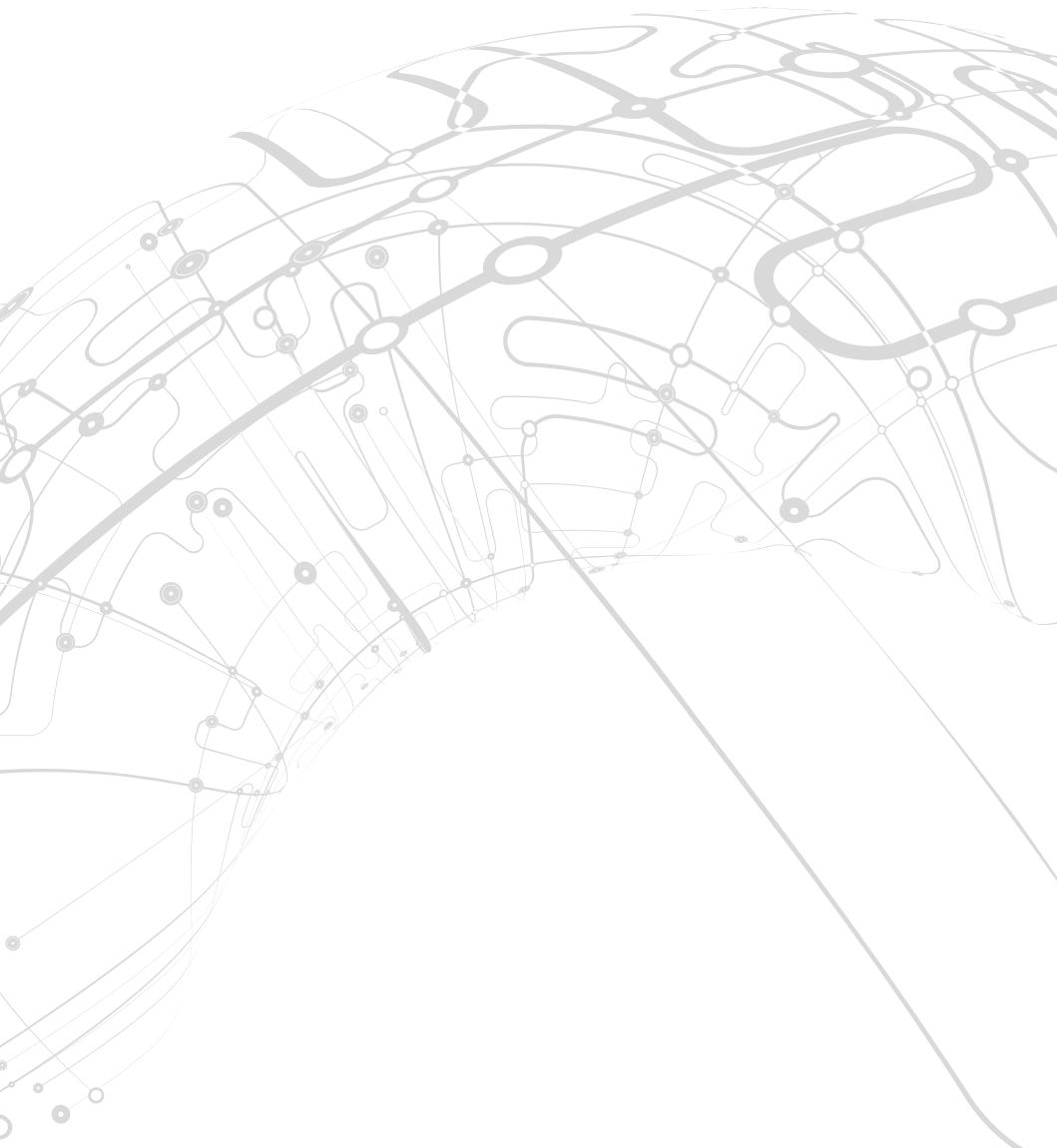
Nos últimos anos, poucos fatos, ou mesmo acontecimentos, ocorreram que provocassem tantas alterações em nossas vidas, na sociedade e nas organizações quanto o surgimento da Internet. Ao transformar, de forma eficiente e ágil, a forma com que a comunicação entre as pessoas e organizações, busca de informações e obtenção de conhecimento se realiza, ela contribui para o surgimento de uma nova opção de comércio e transação: o comércio eletrônico ou e-commerce. (CLARO, 2002).

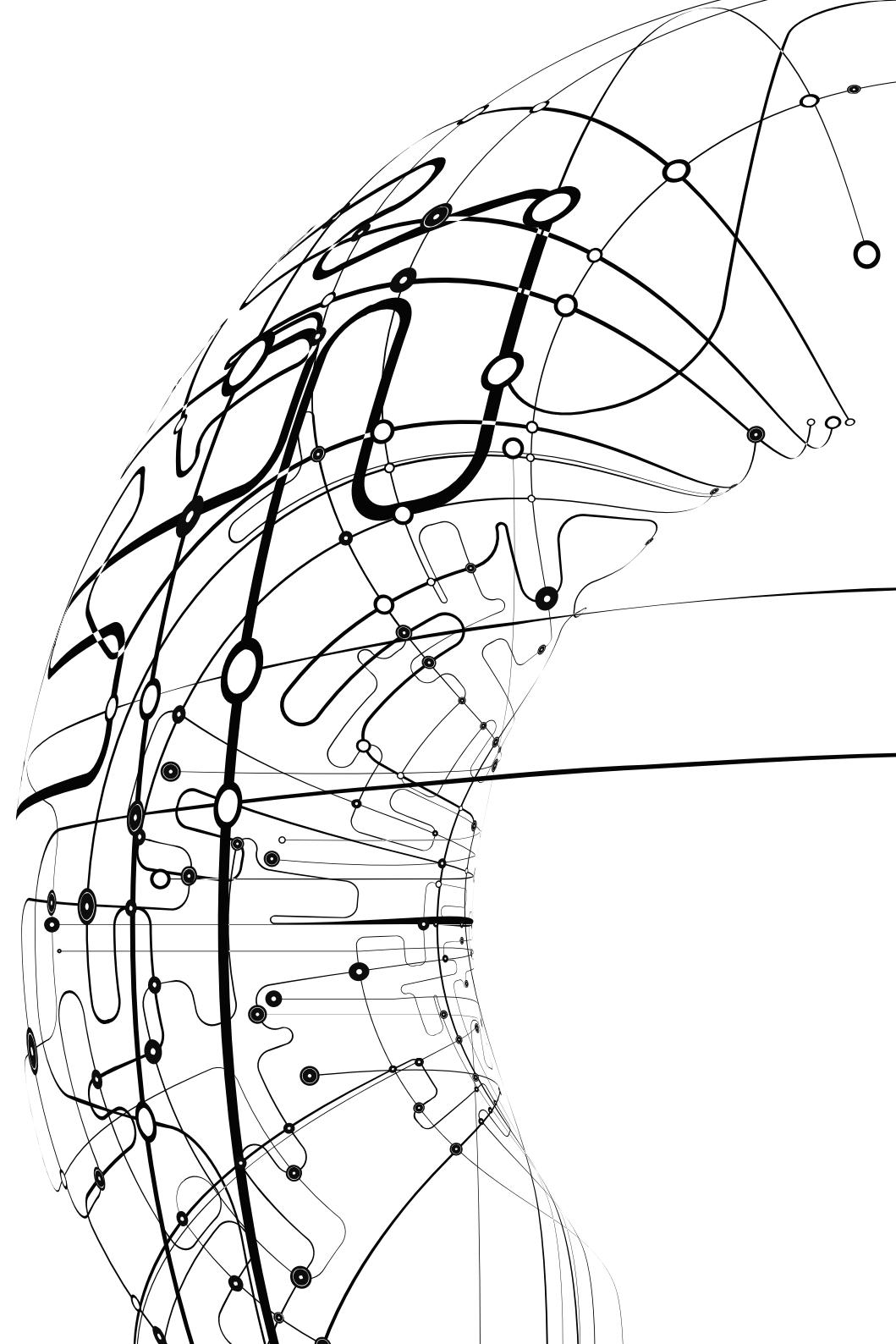
Já passou o tempo em que comprar pela internet era atividade de pessoas altamente relacionadas com novas tecnologias ou pessoas que deixaram para os últimos instantes, antes de uma determinada data especial para adquirir algo. Hoje em dia, os gadgets (como são chamados esses recursos tecnológicos) facilitam ainda mais o acesso às possibilidades de consumo e aquisição de bens e utilização de serviços de uma forma rápida.

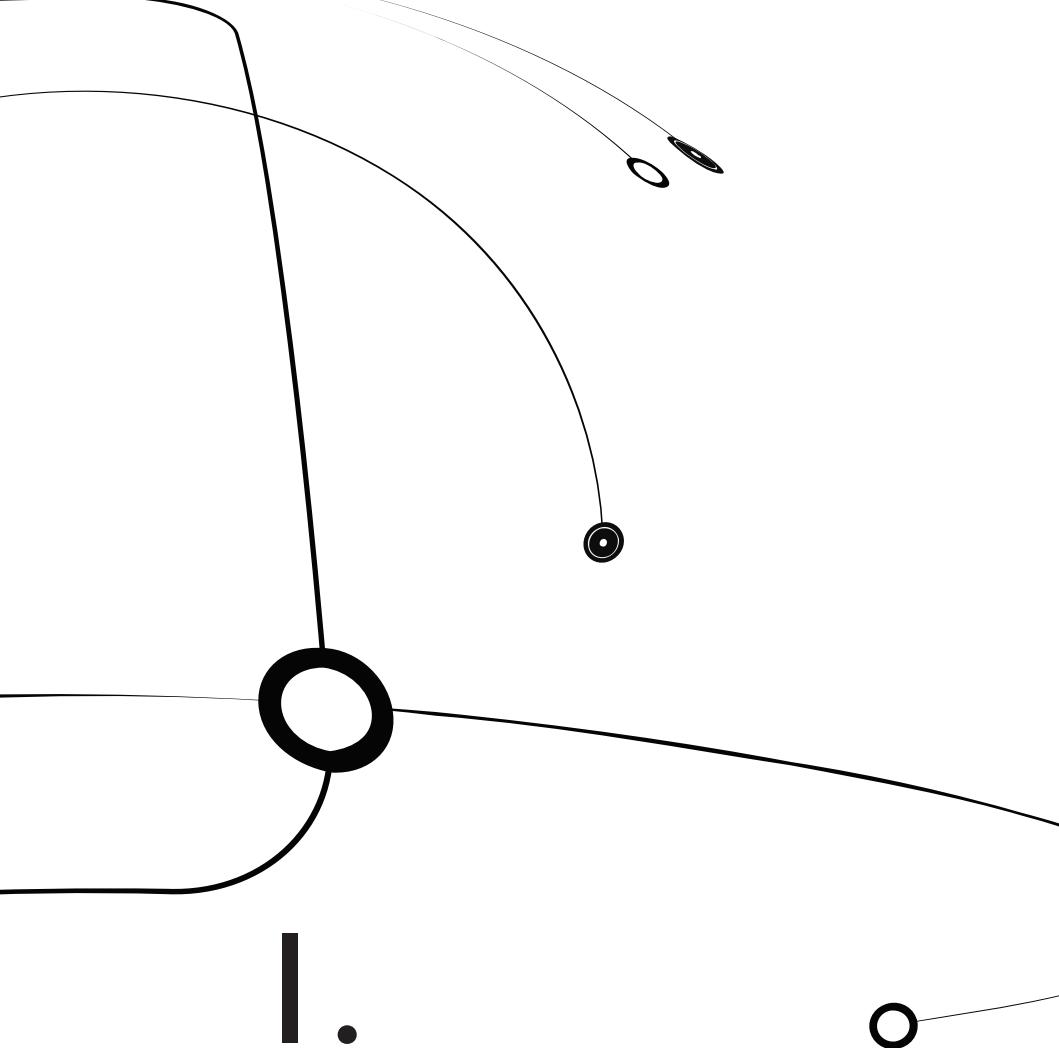
O varejo foi um dos primeiros setores da economia que sentiu nessa tendência uma grande oportunidade de alcançar novos mercados, alguns deles inatingíveis se não fossem as novas tecnologias, bem como percebeu o poder de valorização da marca e de práticas promocionais inovadoras. Tudo isso com a sustentação do relacionamento direto com os pú-

blicos, em qualquer lugar, de qualquer dispositivo, em qualquer horário, e em qualquer formato.

Conhecer as tecnologias mais utilizadas no comércio eletrônico pelas empresas varejistas e as principais tendências, a partir de agora, é uma obrigação de qualquer gestor, evitando que o ciclo do varejo, que prega inovação contínua, seja aproveitado pela organização e não motivo de sua derrocada. Para que isso não aconteça, o gestor deve conhecer além dos fatores mencionados anteriormente, a aplicação dessas tecnologias atualmente disponíveis, de forma relacionada com a missão e os objetivos estratégicos da empresa, as quais serão objeto de nosso estudo a partir de agora.







I.

O Conceito e a Importância do Comércio Eletrônico

A partir de agora iremos conhecer um pouco mais sobre as bases que apoiam o comércio eletrônico desde a sua origem até o que é hoje.

I.I. Conceito do Comércio Eletrônico

Já há alguns anos a humanidade experimenta uma mudança muito grande. Uma nova e notável civilização se formou orientada por ondas de mudança. Se antes os seres humanos tinham medo do novo, hoje eles estão ávidos pela continuidade da novidade, ou seria inovação?

Percebemos que diversos e importantes autores constatam mudanças aceleradas em todos os sentidos de nossa sociedade. Sabemos que a fonte da riqueza é o conhecimento, se ele for aplicado a tarefas que já executamos, nós o poderemos chamar de “produtividade” e se o aplicamos a tarefas novas e diferentes, chamamos de “inovação”. E, segundo Drucker (1992, p. 10), “somente o conhecimento nos permite atingir essas duas metas”.

Para Claro (2002, p. 22), em virtude do conhecimento que é gerado, “muitos empresários devem obter e administrar suas próprias bases de informação, pois assim criarão novas oportunidades de negócios.” E completa afirmando que “a habilida-

de de analisar os dados que se obtêm da atividade empresarial é tão significativa quanto o próprio uso do computador.” E não é difícil imaginarmos que o varejo eletrônico esteja muito próximo de uma competência comercial baseada em conhecimento. Conhecimento dos seus produtos, dos seus consumidores e do seu mercado.

Comércio eletrônico, ou e-commerce, ou ainda comércio virtual (ou comércio online), é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como um computador. Mas, atualmente, outros equipamentos conectados à internet também são usados para isso, como smartphones, tablets e outras mídias.

O comércio eletrônico, assim como no comércio tradicional, é um conjunto de atividades, onde existe uma organização fornecedora com a finalidade de vender um produto, bem como um comprador que está interessado por este bem ou serviço. A partir desses interesses será dado início a uma negociação comercial utilizando plataformas digitais para que ocorra a transação.

Essa modalidade de comércio ocorre tanto no momento de se fazer uma compra e efetuar o seu pagamento por meio de caixas eletrônicos e cartão de crédito quanto por qualquer outro meio digital. Da mesma forma, quando se faz uma encomenda ou se recebe uma encomenda por fax, também se

está realizando comércio eletrônico. Portanto, não se pode dizer que o comércio eletrônico está inventando um novo tipo de comércio, pois está aproveitando as novas tecnologias, como a de Informática e a de Comunicação, para realizar as tarefas tradicionais de compra e venda, de uma forma rápida, segura e barata do que até então eram realizados sem estes recursos. (ALMEIDA JR., 2011).

Para Albertin,

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura (sic) predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo. (ALBERTIN, 2005, p. 15).

Esses conceitos ajudam diretamente a entender do que se trata o comércio eletrônico e nos remetem a uma necessidade de perceber a sua importância no contexto empresarial e de investimentos que vivemos nos dias de hoje, baseados em tecnologia e inovação.

I.2 Importância do Comércio Eletrônico

Nos últimos anos, as empresas se depararam com uma grande revolução na internet, que se tornou um lugar onde pessoas se conectam, trocam experiências, buscam opiniões sobre assuntos e produtos variados, podendo, inclusive, comprá-los.

O comércio eletrônico mudou a forma de as pessoas comprarem e acabou mudando a estratégia de diversos negócios. O comprador não precisa mais sair de sua casa para adquirir aquilo que deseja, o vendedor não precisa estar em uma loja física ou mesmo “bater perna” atrás do consumidor, não é necessário manusear papel ou moeda, nem possuir a mercadoria em estoque na hora da transação.

Uma loja virtual bem elaborada e promovida faz uma grande diferença para o futuro de qualquer organização que se baseie em transações. O e-commerce possibilita que qualquer pessoa visualize bens e serviços disponíveis em qualquer parte do mundo, auxiliando no fato de as mercadorias se tornarem conhecidas em diversos lugares, antes nem imaginados, criando novas possibilidades de público, gerando não só mais receita e valor de marca, mas

também desafios que decorrem desse tipo de operação: pagamento por meio digital, logística, entrega, atualização de site e tecnologia, exigindo atualização contínua e baseada em investimentos de vulto.

Algumas situações ainda são entraves para um maior desenvolvimento do e-commerce e devem ser dos gestores para serem eliminadas. São elas:

- 1.** Aversão à tecnologia por parte dos públicos da organização;
- 2.** Receios relativos à segurança das transações em meio digital;
- 3.** Tecnologias de difícil utilização por parte dos públicos;
- 4.** Velocidades de acesso à internet, ainda muito reduzidas em alguns locais, somando-se a essa situação o custo para o acesso ser alto;
- 5.** Barreiras ao abandono das compras por parte dos consumidores finais utilizando os métodos tradicionais;

6. O número de indivíduos com acesso à Internet é ainda limitado em algumas regiões e classes sociais;

7. Conflitos de interesses, por exemplo, o conflito de canal com seus distribuidores;

8. Qualidade ainda muito reduzida de diversas lojas online, que apresentam uma oferta pouco profunda e dificuldades de navegação;

9. Dificuldades de se organizar uma operação logística adequada ao tipo de bem ou serviço oferecido.

Há tempos a internet é fundamental para o desenvolvimento do comércio. Para Tigre (1999, p. 88), ela “constitui também um importante instrumento de pré-venda, na medida em que muitos usuários realizam pesquisas sobre produtos e preços na rede e fecham negócios diretamente nas lojas.”

Os negócios eletrônicos (e-business), entre os quais o comércio eletrônico (e-commerce), são hoje fundamentais para a modernização do setor produtivo, pois permitem ampliar e diversificar mercados e

aperfeiçoar as atividades de negócios. O comércio eletrônico apresenta taxas de crescimento sem paralelo, tanto nas transações entre empresas e consumidores, como nos negócios entre empresas, que é onde atualmente se realiza o mais alto nível de geração de receita. Entretanto, atuar no ambiente dos negócios e comércio eletrônico requer que tanto produtores de bens e serviços quanto consumidores estejam conectados às redes digitais e capacitados para operá-las adequadamente. (SOCINFO, 2000, p. 6)

Os produtos mais comercializados na internet por meio do comércio eletrônico são:

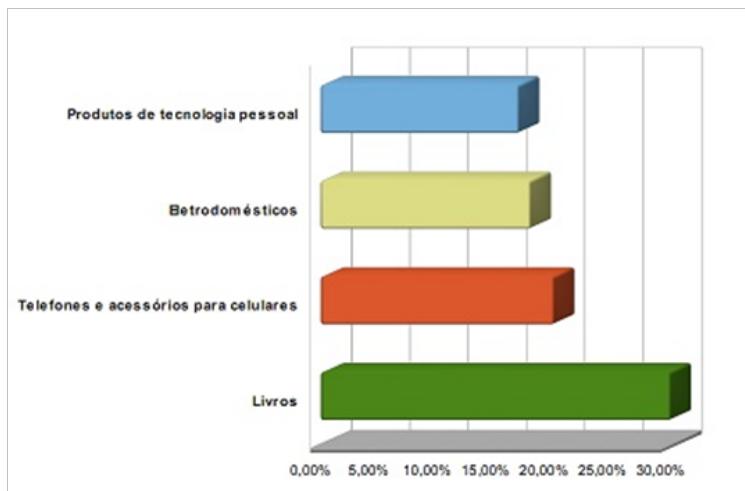


Figura 1 - Produtos mais vendidos pela Internet no Brasil

Fonte: Rotina Digital (2011)

O que se tem, analisando a Figura 1, é o fato de que os tipos de produtos mais vendidos na internet, no Brasil, mudam constantemente. Variam de acordo com os sonhos de consumo e da ascensão econômica. O fato de livros serem os produtos mais vendidos em 2011 se deve ao fato de que a curva de aprendizagem para o consumo desse produto online já está consolidada. Outros produtos ainda possuem uma experiência de compra virtual, como eletrodomésticos, mas que vêm crescendo de forma surpreendente.

Para reforçarmos a importância da venda de produtos pela internet, citamos os números alcançados pelas vendas natalinas em 2011. Pois, ao contrário do comércio tradicional, cujas vendas nesta época tradicional de consumo cresceram apenas 5,5% no Brasil, as vendas pela internet registraram um crescimento de 20%, faturando, assim, R\$ 2,6 bilhões no período de 15 de novembro a 24 de dezembro (Pesquisa e-bit citada por TI INSIDE ONLINE, 2012). O tíquete médio apurado foi de R\$ 345,00 e o número de pedidos cresceu 27% na comparação anual. Para reduzir o atraso nas entregas, que é um grande gargalo no e-commerce, logística, tecnologia, os centros de distribuição e a capacitação de profissionais são os alvos dos investimentos desses empresários virtuais, e, com isso, demonstra-se que este não é um setor para brincadeiras. A pesquisa aponta ainda que a categoria de produtos mais vendidos no

período natalino foi a de eletrodomésticos.

I.3. Origem do Comércio Eletrônico

Discutir a origem do comércio eletrônico é fundamental para entender o cenário que temos nos dias de hoje, aprender com o passado e não repetirmos alguns erros cometidos pelos pioneiros dessa atividade. Para Tigre (1999, p. 84-85), “cabe diferenciar as aplicações tangíveis, referentes ao uso da rede para transacionar produtos materiais, daquelas que envolvem produtos digitalizáveis.” Esta afirmação é de extrema importância, pois para ele “o comércio eletrônico contribui para articular o desenvolvimento, a produção, a distribuição e as vendas de bens físicos como livros, discos, automóveis e computadores, tornando as transações mais rápidas e econômicas.” E aprofunda a discussão ao afirmar que “nesse caso a internet substitui outros meios de comunicação como correio, fax e telefone.” Para ele,

A grande novidade do comércio eletrônico reside justamente na sua modalidade digital. A distribuição de bens e serviços intangíveis como software, música,

filmes e serviços de informação por meios digitais pode ser feita a custos mínimos e permite grandes retornos em escala, na medida em que os custos de reprodução são desprezíveis. Para as empresas, surge a oportunidade de atuar em um ambiente comercial global que praticamente não encontra barreiras alfandegárias ou restrições legais, devido à impossibilidade de rastrear a circulação de produtos virtuais. A Internet foi desenvolvida como uma cobra sem cabeça ou rabo, entrelaçada por múltiplas rotas, livre de controles e censuras. Apesar do seu potencial, o comércio puramente digital ainda é muito incipiente, estando hoje limitado ao software e à música. (TIGRE, 1999, P. 84-85).

A internet hoje em dia é a base do comércio eletrônico, pois, segundo Claro:

A Internet, como rede mundial de computadores interconectados, é um privilégio da vida moderna para o homem moderno. É o maior acervo de informações acessíveis a qualquer pessoa que a accese de qualquer parte do mundo. E o que torna a Internet tão diferente de outras invenções humanas é o insignificante período de tempo que ela precisou para ser usada por milhões de pessoas. (CLARO, 2002, p. 33-34)

A grande rede levou apenas quatro anos para atingir 50 milhões de usuários, marca que a televisão, por exemplo, levou 26 anos para atingir. Hoje, bilhões de pessoas no planeta possuem acesso a ela. As redes sociais invadem o nosso dia a dia e o relacionamento virtual, seja ele pessoal ou comercial, é a pauta de quase todas as organizações.

A internet, originada da Guerra Fria, hoje é um instrumento de comunicação e interação fenomenal e proporciona possibilidades comerciais inigualáveis. O seu uso militar, inicialmente, foi transferido para o mundo acadêmico que preparou as plataformas para o uso comum, as popularizando e as tornando palco para surgimento de novas possibilidades de negócios e de lucratividade. E o varejo não ficou longe disso, apesar de, no início, muitos players do setor não terem percebido essas vantagens e potencialidades. No Brasil, é emblemática a demora que a Casas Bahia teve para ingressar nas vendas online, o que deu margem para que outros participantes do mercado tivessem uma projeção inicial surpreendente, como o Magazine Luíza. A empresa temia uma possível perda de identidade. Afinal, o público-alvo da imensa rede de varejo eram as classes C, D e E (antes do aumento do poder de compra dessas classes), e, pelo menos até o início dos anos 2000, esse tipo de consumidor não utilizava a Internet para fazer compras, principalmente por falta de acesso. O

que o próprio varejista ajudou a corrigir vendendo computadores para estes mesmos públicos. Hoje, ela tem uma grande parte de seu investimento em canais de distribuição destinada a sua operação virtual.

No início do uso da internet, isso há pouco mais de 15 anos, algumas empresas tinham o entendimento de que a Internet não vingaria em um ambiente empresarial, apesar de todos os exemplos de sucesso que já se tinha na época, vivenciando novas oportunidades de negócios e de ganhos. Essas empresas pensavam que as mudanças aconteceriam de um momento para o outro, e então, elas se encaixariam a esse novo paradigma do mundo dos negócios, mas sabe-se que não ocorreu bem assim. Grande parte desapareceu do cenário dos negócios, para sempre. (CL ARO, 2002)

Tabela 1 – Vinte países com o maior número de usuários de internet

#	País ou Região	População 2011 Estimada	Usuários Internet 2000	Usuários Internet Atual	Penetração (% População)	Mundo (% Usuários)
1	China	1,336,718,015	22,500,000	22,500,000	36.3 %	23.0 %
2	EUA	313,232,044	95,354,000	95,354,000	78.2 %	11.6 %
3	Índia	1,189,172,906	5,000,000	5,000,000	8.4 %	4.7 %
4	Japão	126,475,664	47,080,000	47,080,000	78.4 %	4.7 %
5	Brasil	203,429,773	5,000,000	5,000,000	37.4 %	3.6 %
6	Alemanha	81,471,834	24,000,000	24,000,000	79.9 %	3.1 %
7	Rússia	138,739,892	3,100,000	3,100,000	43.0 %	2.8 %
8	Reino Unido	62,698,362	15,400,000	15,400,000	82.0 %	2.4 %
9	França	65,102,719	8,500,000	8,500,000	69.5 %	2.1 %
10	Nigéria	155,215,573	200,000	200,000	28.3 %	2.1 %
11	Indonésia	245,613,043	2,000,000	2,000,000	16.1 %	1.9 %
12	Coreia do Sul	48,754,657	19,040,000	39,440,000	80.9 %	1.9 %

13	Irã	77,891,220	250,000	36,500,000	46.9 %	1.7 % _{0S}
14	Turquia	78,785,548	2,000,000	35,000,000	44.4 %	1.7 %
15	México	113,724,226	2,712,400	34,900,000	30.7 %	1.7 %
16	Itália	61,016,804	13,200,000	30,026,400	49.2 %	1.4 %
17	Filipinas	101,833,938	2,000,000	29,700,000	29.2 %	1.4 %
18	Espanha	46,754,784	5,000,000	29,093,984	62.2 %	1.4 %
19	Vietnã	90,549,390	200,000	29,268,606	32.3 %	1.4 %
20	Argentina	41,769,726	2,500,000	27,568,000	66.0 %	1.3 %
TOP 20 Total		4,578,950,118	275,424,200	1,601,772,290	35.0 %	75.9 %
Resto do mundo		2,351,105,036	85,561,292	508,993,520	21.6 %	24.1 %
Total Mundial - Usuários		6,930,055,154	360,985,492	2,110,765,810	30.5 %	100.0 %

Fonte: Adaptado de E-Commerce News (2011)

A Tabela 1 nos traz um diagnóstico interessante de como o mundo está em relação ao acesso à internet, e podemos perceber que o Brasil está na quinta posição em numero de usuários, sendo que pouco mais do que 37% da população brasileira tem acesso à grande rede. É um excelente mercado e não pode ser, de maneira alguma, desprezado.

O comércio eletrônico via internet fez com que muitas mudanças ocorressem nos últimos tempos. Ele possui a capacidade de promover desenvolvimento econômico, eliminar barreiras geográficas ao comércio e de transformar os sistemas econômicos, pois integra monetariamente, comercialmente, culturalmente e socialmente.



Figura 2 - O que mudou com o Comércio Eletrônico na Internet

Fonte: Adaptado de Rojas (2011)

Além disso, como demonstrado na Figura 2, a internet permite intenso acesso às mais diversas informações, conteúdos exclusivos e altamente qualificados, modelos de negócios inovadores, formatos de mídia e de comunicação atraentes, um aumento vertiginoso do poder de barganha do consumidor, resultando em uma nova forma de vida e consumo. A Internet não é encarada há muitos anos como coisa de criança ou de adolescente, ou restrita ao uso acadêmico. É jogo pesado hoje em dia. Para Claro (2002, p. 46), “o mundo empresarial, depois que experimentou a utilização desta revolucionária ferramenta, sabe como é difícil sobreviver sem ela”. Mas, inicialmente, ocorreu uma demora até as empresas perceberem isso. Hoje, em todo o mundo, as empresas buscam continuamente novas formas de aperfeiçoar a produção, comercialização e distribuição de seus bens e serviços, de forma a garantir ganhos de produtividade e redução de custos para competir no mercado globalizado. Elas sabem que isso representa a sua sobrevivência. Portanto, saber que a Internet está repleta de oportunidades, muita gente já sabe. Aproveitá-las é outra história. E o investimento não é pequeno.

A complexidade da definição em torno da adesão ao comércio eletrônico vem do fato de que não se trata apenas de abrir mais um ponto de venda. Os pioneiros nesta modalidade de varejo descobriram

que o comércio eletrônico tem uma cultura própria, exige uma tecnologia específica e cara, está apoiado num marketing especializado e, principalmente, implica assumir riscos maiores do que a média dos pequenos e microempreendedores.

Com a globalização da economia nas últimas décadas, o fenômeno do comércio eletrônico conquistou definitivamente espaço em vários países, inclusive no Brasil: o negócio eletrônico, uma forma de fazer negócios através do computador, se transformou em mais do que uma febre, se transformou em uma alternativa estratégica para inúmeras organizações. E a atividade de varejo é uma das maiores utilizadoras. Em virtude dessa ferramenta, pela qual se pode comprar e vender absolutamente tudo, em qualquer lugar do mundo, com grande rapidez, eficiência e redução de custos, a própria maneira de se encarar a atividade comercial foi revolucionada.

I.4 Categorias de Aplicação do Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico é atualmente formado por diversas categorias e, em qualquer delas, o pro-

cesso sempre será online, o cliente visualiza, analisa e escolhe seu produto por meio de comparações, coloca no “carrinho de compras” e passa no caixa para realizar o pagamento e obter maiores detalhes da transação.

De uma forma generalista, quando pensamos em comércio eletrônico, imaginamos uma transação comercial entre um fornecedor e um determinado público ocorrendo na Internet. No entanto, embora esta ideia esteja certa, podemos ser mais específicos e dividir o comércio em cinco grandes tipos, com características distintas entre si, conforme a Figura 3.

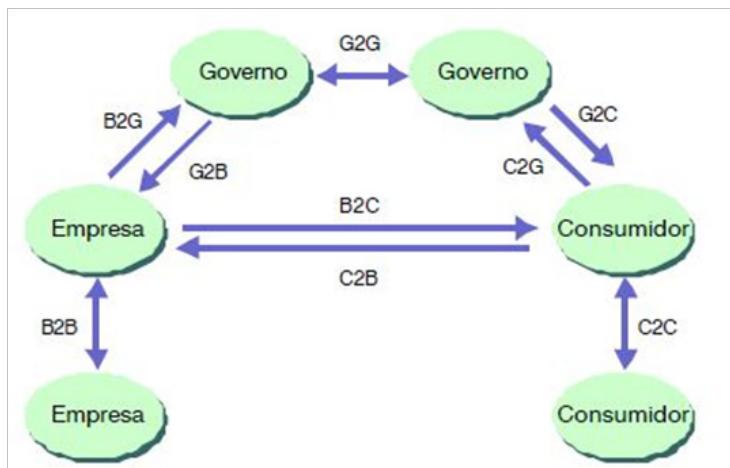


Figura 3 - Categorias de Ambientes de Negócios Eletrônicos

Fonte: Adaptado de SOCINFO (2000, p. 18).

- **Business-to-Business (B2B):** transações eletrônicas praticadas entre fornecedores e clientes empresariais, ou seja, de organização para organização, de um lado podem estar os produtores e do outro distribuidores, atacadistas e varejistas em uma relação de fornecedor ou usuário de produtos, serviços e informações, conforme a Figura 4.

Figura 4 - Exemplo de Comércio Eletrônico B2B na Internet

Fonte: HP Brasil (2012).

- **Business-to-Consumer (B2C):** transações eletrônicas praticadas entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumi-

dor final, sem possuir objetivo comercial para o bem adquirido, onde há a grande relação entre varejo e consumidores finais. Envolve estratégias de pagamento aceitas pelas partes, conforme Figura 5 apresentada a seguir.



Figura 5 - Exemplo de Comércio Eletrônico B2C na Internet

Fonte: Pão de Açúcar (2012).

Essa modalidade se desenvolveu de uma maneira muito forte nos últimos anos devido ao advento da web, existindo atualmente diversos tipos de lojas virtuais e formatos de varejos virtuais, que comercializam todo o tipo de bens de consumo, tais como: computadores, softwares, livros, CDs/DVDs, auto-

móveis, produtos alimentícios, produtos financeiros, publicações digitais e muito mais!

Quando comparado com uma situação de compra no comércio tradicional, o consumidor tem, normalmente, mais informação disponível na forma de conteúdos informativos e existe a ideia generalizada de que se compra mais barato. Isso, sem prejuízo de obter, muitas vezes, um atendimento igualmente personalizado e de assegurar a rapidez na concretização do seu pedido. Sem falar no fato de que hoje as redes sociais estão virando um local de defesa do consumidor, pois quando um fornecedor não atende as promessas feitas, sua marca vira assunto nas timelines de seu público.

- **Consumer-to-Consumer (C2C):** transações eletrônicas entre usuários particulares da internet. A comercialização de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final, sem intermediários. Por meio de portais de trocas ou leilões, eles conseguem bons negócios e também acesso a uma variedade infindável de produtos e serviços, alguns bem interessantes e a preços surpreendentes, de acordo com a Figura 6 abaixo.

The screenshot shows the homepage of MercadoLivre. At the top, there's a navigation bar with links for 'Cadastro-se', 'Entrar', 'Meu Cadastro', and 'Contato'. Below the navigation is a search bar with a 'busca' button and a 'Vender' button. On the left side, there are 'Classificados' (Cars, Motorcycles, etc.) and 'Categorias' (Accessories for Vehicles, Agro, Industry, etc.). A sidebar on the left lists 'Mais vendidos na última hora' (Top sellers in the last hour) with items like a Nintendo Wii, Batman Arkham City, and a Celular iPhone 5. Another section shows 'Anúncios em destaque' (Featured ads) for a Volkswagen Golf, a car battery, and a Honda Civic. The right side features a 'Cadastre-se' (Register) form with fields for Name, Surname, and E-mail, along with a 'Já sou usuário' (I'm a user) link. Promotional banners include 'Compre parcelado' (Buy in installments) with logos for VISA, MasterCard, and American Express, and 'Descontos do dia' (Daily discounts) for a Netbook. A 'Promoção especial' (Special promotion) for 'Papai Noel' (Santa Claus) is also visible.

Figura 6 - Exemplo de transações C2C na internet

Fonte: MercadoLivre Brasil (2011)

- **Government-to-Consumers (G2C):**

transações eletrônicas entre governos estadual, federal ou municipal e consumidores, por exemplo, o pagamento de impostos, multas e tarifas públicas, bem como a solicitação de serviços públicos, conforme Figura 7:

- **Educação** - divulgação de informação, indicadores de qualidade das instituições de ensino, fomento, formação a distância etc.;

- **Previdência Social** - através da divulgação de informação, realização de pagamentos etc.

• **Impostos** - entrega das declarações, pagamentos etc.;

• **Saúde** - marcação de consultas, informação sobre doenças, pagamento de serviços de saúde etc.



Figura 7 - Exemplo de G2C pela Internet

Fonte: BRASIL (2012a).

• **Governament-to-Business (G2B)**: negócios entre governo e empresas, por exemplo: as compras pelo Estado através da internet, por meio de licitações, tomada de preços etc. Esta parte do comércio eletrônico engloba todas as transações realizadas online entre as empresas e a Administração Pública. Esta é uma área que envolve uma grande quantidade e diversidade de serviços, designadamente:

te nas áreas da previdência social, fiscal, do emprego, dos registros, infraestrutura etc. Vejamos um exemplo na Figura 8.

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão

COMPRASNET
PORTAL DE COMPRAS DO GOVERNO FEDERAL

SERVIÇOS DO PESO: ACESSO À WEB, INSCRIÇÃO, LICITAÇÃO, SAISS, SICAF, EAL, CPOUSO, ALIBA, TCE

PLACAR DE LICITAÇÕES
Última Atualização: 09/01/2012

NOTÍCIAS COMPRASNET
• Orientações sobre Registro de preços cujo critério de escolha é o somatório de preços unitários de uma lista de serviços
• Vá os impactos no SISSE...
STN IMPLANTA NOVO STAFF EM PLATAFORMA WEB

INSTRUÇÃO NORMATIVA N° 3, de 16 de dezembro de 2011
• Abordado da normativa normativa nº 3, de 16 de dezembro de 2011, que estabelece procedimentos para operacionalização do prego, na forma deslocada, para aplicação da margem de preferência para produtos manufaturados.

Comprasnet é adaptado para a aplicação de margem de preferência para produtos de consumo
• O Comprasnet foi adaptado para aplicação de margem de preferência nas licitações públicas nas licitações públicas de contratos, catálogos e artigos.
(Decreto nº 7601/2011).

CADASTRAMENTO
• Para realizar seu cadastramento no Comprasnet, é necessário que o usuário tenha um endereço de e-mail e que esteja registrado no Siscom-economia, no site do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

CSF
Centro de Serviços
0800-9782329
Clique aqui para obter
informações da CSF via
Web

ACESSO À WEB
• Para acessar os serviços
dos fornecedores.
Clique aqui

BRASIL
ECONOMIA

Contratações
Parcerias Sustentáveis

SICAF
Dados Abertos

Contratações em TI
Orientações e TCE

Certificação Digital

PORTAL DE SERVIÇOS ESPECIALIZADOS DE COMPRAS

Bancos e Entidades Financeiras

DESENVOLVIMENTO DE BENS
art. 5º, Decreto 7601/2011

Figura 8 - Exemplo de G2B pela Internet

Fonte: ComprasNet (2012b).

- **Governament-to-Governament (G2G):**

Iniciativas que visam à qualidade da integração entre os serviços governamentais (municipais, estaduais, federais e entre países), envolvendo ações de reestruturação e modernização de processos e rotinas.

Todos os modelos que envolvem a Administração Pública (G2C, G2B e G2G) estão fortemente associados à ideia de eficiência, eficácia e facilidade de uso dos serviços prestados aos cidadãos pelo Estado com apoio nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

I.5 Caracterizações e Desempenho do Comércio Eletrônico no Brasil

A relação do Brasil com o comércio eletrônico não é recente. Ele se difundiu inicialmente nas transações financeiras e no interior de redes de firmas relativamente hierarquizadas, mas, com a difusão da internet, o comércio eletrônico se estendeu para os consumidores finais. As oportunidades comerciais abertas pela comunidade de usuários da Internet foram e são muito significativas, mas sua evolução exponencial dependerá sempre da transposição de importantes barreiras técnicas, culturais e de infraestrutura (TIGRE, 1999).

O atual contexto mercadológico é marcado por

um ritmo muito acelerado de mudanças e pela alta competitividade, e em escala global. Diante disto, muitas empresas foram levadas a buscar estratégias ou alternativas para que elas possam permanecer competitivas, aumentar sua produtividade e entregar produtos e serviços de melhor qualidade.

Como forma de obter um diferencial, e dessa forma atrair mais a atenção dos consumidores, cada vez mais as empresas estão se esforçando para servir melhor seus clientes, fornecer produtos e serviços com maior qualidade, objetivando a satisfação total de seus clientes e sua fidelização.

A adoção de novas tecnologias atende bem a esses objetivos, pois inovação e flexibilidade são palavras-chave para a sobrevivência de uma empresa no mercado atual. Isso tem levado muitas organizações a investir no comércio eletrônico, tirando proveito de todos os benefícios oferecidos pelo ambiente digital.

A Internet possibilita ao consumidor a oportunidade de fazer compras sete dias por semana, 24 horas por dia, sem se importar com finais de semana ou feriados, e em qualquer lugar que esteja. E no ponto de vista do vendedor ele mantém sua loja aberta 365 dias no ano, sem grande interferência humana e com baixo custo de manutenção.

Albertin (2002, p. 22), explica que existe uma grande variedade de aplicações para o comércio ele-

trônico. O comércio eletrônico é utilizado para desnotar a troca de informações de negócio sem o uso de papel, utilizando EDI (Electronic Data Interchange - troca eletrônica de dados), correio eletrônico, relatórios eletrônicos, transferência eletrônica de fundos e outras tecnologias similares.

O comércio eletrônico também é utilizado para descrever o enfoque online de atividades tradicionais, por exemplo, o pagamento e transferência de fundos, entrada e processamento de pedidos, faturamento, gerenciamento de estoque, acompanhamento de carga, catálogos eletrônicos e coleta de dados de pontos-de-venda, e, mais recentemente, as empresas também estão notando a áreas como marketing, propaganda e funções de suporte ao cliente também fazem parte do domínio do comércio eletrônico.

Para o Brasil, prevê-se um faturamento no ano de 2011 (com dados ainda não fechados) de R\$ 20 bilhões, o que significa um crescimento de 35% sobre o ano de 2010 (E-COMMERCE NEWS, 2011), conforme demonstrado na Figura 9.

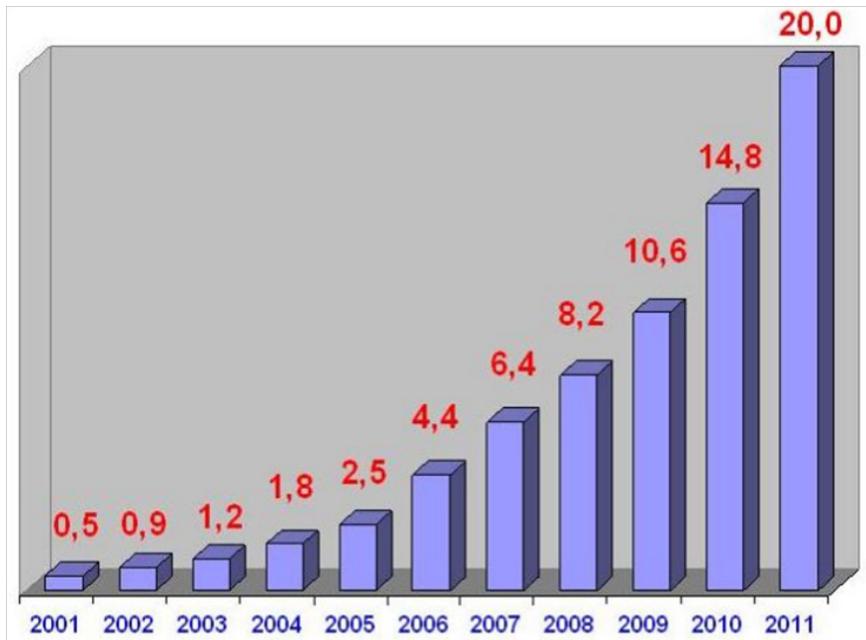


Figura 9 - Faturamento do e-commerce no Brasil - Bilhões R\$

Fonte: Adaptado de E-Commerce News (2011).

Os dados do uso da internet e, consequentemente, do comércio eletrônico variam de acordo com o instituto, órgão ou empresa que realizou a pesquisa, o que é decorrente da dificuldade de se mensurar o meio, apesar das diversas ferramentas disponíveis para isso. Mas, especialmente, pelo fato de que muitas pessoas, mesmo não tendo acesso à internet de suas residências, o fazem a partir do trabalho, escolas, casas de parentes, lan houses, casa de amigos e locais de acesso público, como livrarias e

cybercafés. (KOETZ, 2004).

Pesquisa da empresa de consultoria e-bit (VAREJO..., 2011, p. 44) indicou que as vendas do varejo eletrônico no primeiro semestre de 2011 obtiveram um aumento de 24% em relação ao mesmo período de 2010. Neste semestre, o comércio eletrônico faturou R\$ 8,4 bilhões, graças ao consumo das famílias de renda anual inferior a R\$ 33 mil, responsáveis por 61% do faturamento. No período, quatro milhões de usuários fizeram compras online pela primeira vez. Segundo a e-bit, a previsão é que as vendas sejam ainda maiores na segunda metade do ano, que costuma responder por 55% das vendas anuais. Entre os bens mais consumidos ficaram os eletrodomésticos, seguidos por produtos de informática, saúde, beleza e medicamentos, e pelo setor de livros e assinaturas de jornais e revistas. (VAREJO..., 2011, p. 44).



Figura 10 - Audiência na Internet no Brasil - Dados Demográficos

Fonte: Adaptado de ROJAS (2011)

A Figura 10 consegue nos sintetizar a realidade do perfil da audiência na internet no Brasil. O equilíbrio encontrado na quantidade de acesso de homens e mulheres, também se encontra na faixa etária entre 15 e 44 anos, teoricamente, gerações com maior relacionamento com a rede virtual, abrangendo usuários e consumidores.



Figura 11 - Locais de Acesso da Internet no Brasil

Fonte: Adaptado de ROJAS (2011)

A Figura 11 nos demonstra que o local mais comum para um internauta acessar a internet é a sua própria residência, seguida pelas lan houses, responsáveis pela inclusão digital da classe C, D e E nos últimos anos.

Internet Brasil – distribuição geográfica



Figura 12 - Distribuição Geográfica de Acesso à Internet no Brasil

Fonte: Adaptado de ROJAS (2011)

Já a distribuição geográfica de acesso à internet no Brasil, apontada pela Figura 12, nos remete ao fato de que o Sudeste brasileiro é o grande responsável pelo número de acessos. Mas, percebe-se que o Nordeste, até em virtude de suas recentes conquistas sociais, também tem uma excelente penetração no uso da rede.

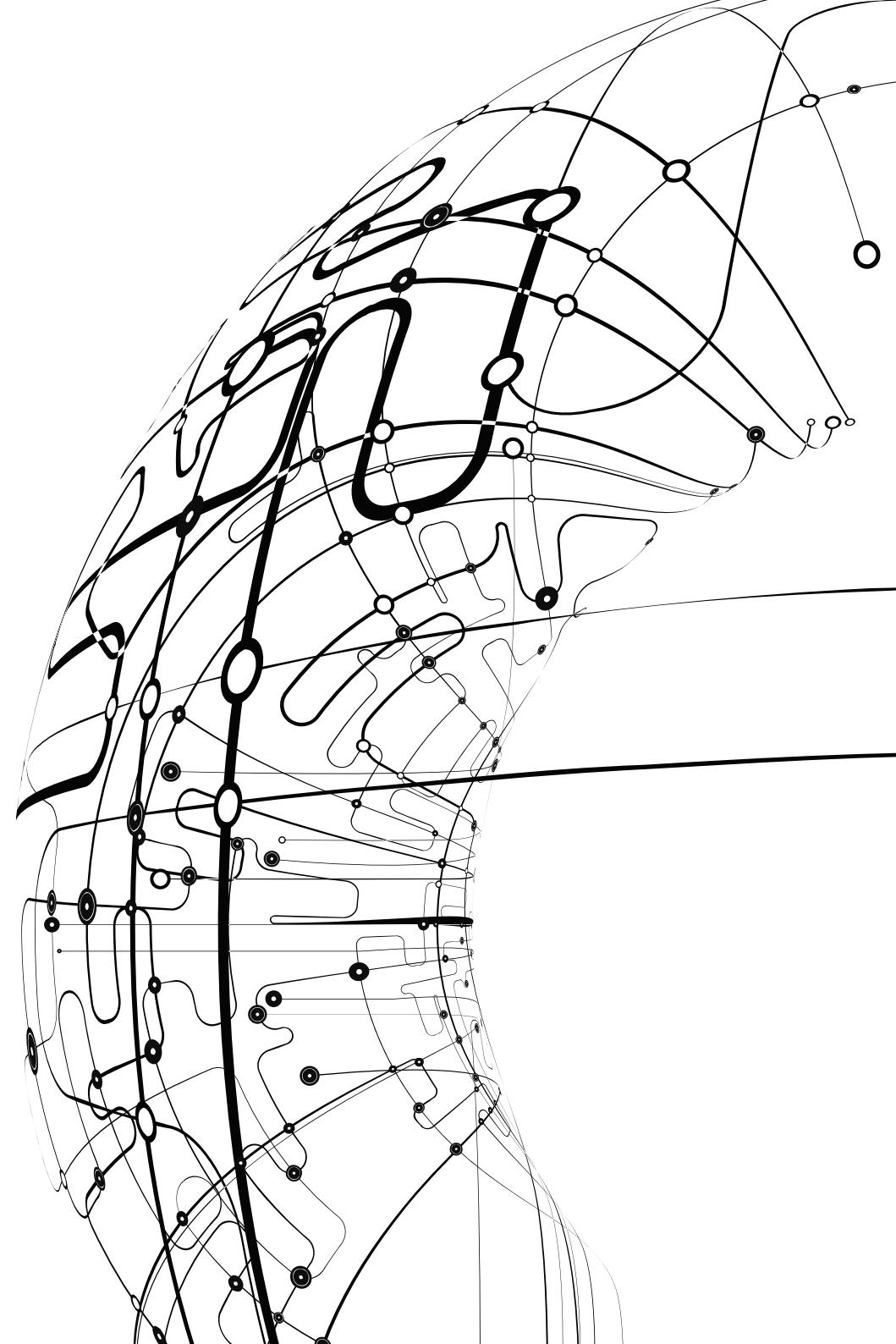
Internet Brasil – uso online

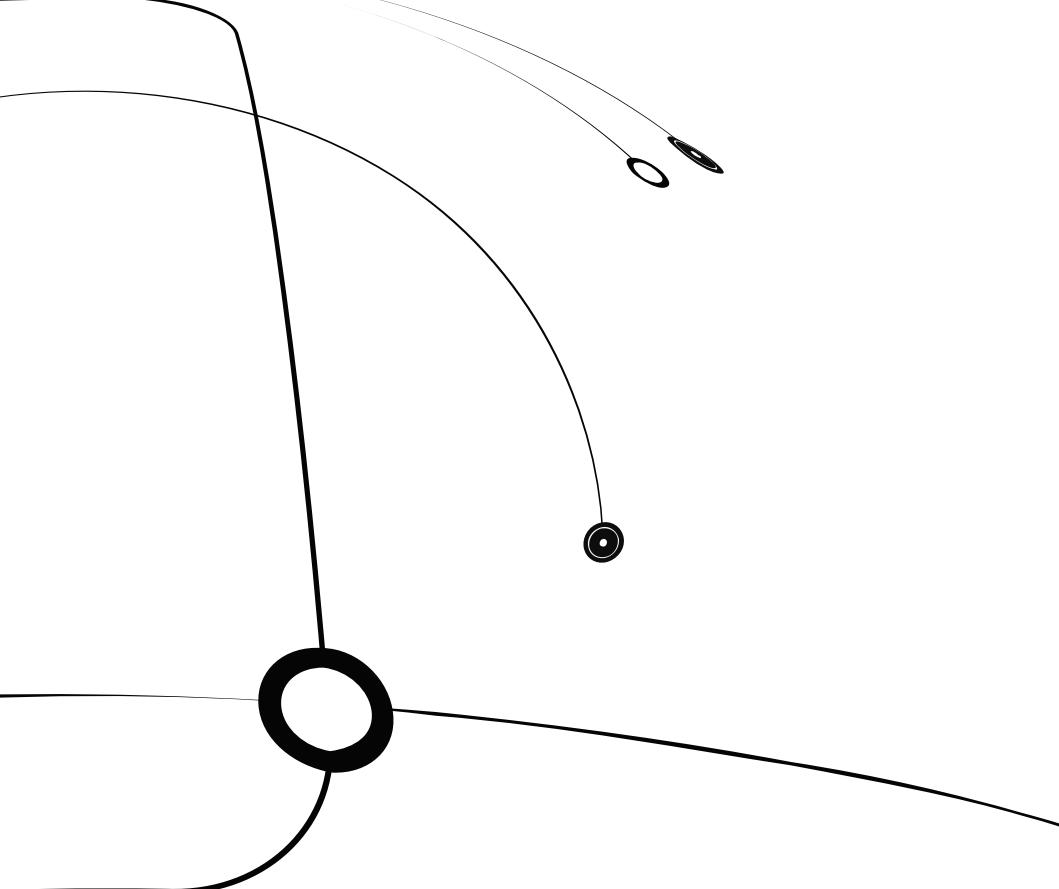


Figura 13 - Uso online por parte da população no Brasil

Fonte: Adaptado de ROJAS (2011)

Grande parte do uso que se faz da internet por parte da população incluída digitalmente no Brasil é para o lazer e comunicação, além da busca de informação, como se observa na Figura 13. O comércio eletrônico ainda tem uma participação relativamente pequena, mas podemos considerar isso uma grande oportunidade para inovações e novas formas de ofertas junto a esta população.





2.

Vantagens e Desvantagens
do Comércio Eletrônico

Tomar a decisão estratégica perante o negócio da empresa de enveredar pelo comércio eletrônico é de extrema importância. Portanto, avaliar as vantagens e desvantagens de atuar nessa área é fundamental.

Poder acessar a rede ou ostentar o cobiçado endereço 'pontocom' não significa que a empresa esteja fazendo negócios pela Internet. A maioria dos empreendedores que compraram um lote na Internet para ter direito a um endereço virtual tomou essa atitude basicamente por modismo ou para fazer "marketing", como se isso fosse algo pejorativo. A ida de muitas empresas para a web deixou de ser modismo e aumentou brutalmente a disputa por visibilidade na rede, obrigando o empreendedor a ter que inflar o orçamento nessa tecnologia muito além do desejado ou prudente, fazendo com que muitas operações sólidas em termos de operações físicas se transformassem em verdadeiras catástrofes em uma operação virtual.

A concorrência é feroz no varejo eletrônico e as renovações frenéticas das tecnologias disponíveis no mercado complicam enormemente a tomada de decisões por parte de gerentes e executivos, e, principalmente, de pequenos empresários, que sabiamente possuem menos recursos de informação para gerenciar sua organização. É enorme o estresse imposto a executivos e empresários criados no universo industrial e que, de repente, são obrigados a tomar

decisões cruciais sobre tecnologias com as quais eles ainda não têm muita intimidade. A seguir, estão expostas algumas vantagens e desvantagens, conforme Claro (2002, p. 49-50).

2. I. Vantagens do Comércio Eletrônico

A sua rede de lojas, ou o seu negócio, estará disponível 24 horas por dia, sete dias por semana e 365 dias por ano. Acredita-se que essa seria a principal vantagem de se atuar na internet. Mas outras também apoiam a decisão estratégica que se faça nesse sentido.

Possibilidade de desconto maior no produto, tendo em vista o custo de contratação de vendedores e sem repasse de comissões aos mesmos. Você não precisa alugar uma loja física e investir em decoração, vitrines, segurança e saneamento.

Redução da probabilidade de erros de interpretação no circuito com o cliente, e mesmo com o fornecedor, visto que as rotinas e procedimentos são padronizados.

Poupança maior nos custos associados com o cliente e com o fornecedor e um baixo tempo de entregas das encomendas. A facilidade no acesso a novos mercados e clientes, com reduzido esforço financeiro, é vista como uma grande vantagem, pois evita

grandes investimentos para alcançar novos mercados, principalmente os geograficamente distantes.

A vantagem competitiva das grandes empresas para as pequenas é menor. Um eficiente e atrativo portal de compras na Internet não necessita de um elevado investimento financeiro. O cliente escolhe por quem lhe dá mais confiança e melhor serviço, a um preço mais justo perante a sua percepção de valor.

Procedimentos eficientes e eficazes associados às compras de oportunidade, promoção ou emergência, permitindo às empresas diminuir o tempo médio de recebimento, melhorando o seu fluxo de caixa.

Facilidade de processamento de dados transmitido pelo CRM (Consumer Relationship Management), como preferências e forma de pagamento dos clientes, assim como permite a antecipação da evolução das tendências do mercado, o que por si só já gera uma vantagem interessante perante os seus competidores.

Contato permanente com todas as entidades intervenientes no processo, a interação é mais rápida, diminuindo os custos relacionados com a comunicação. Conhecimento constante do perfil de clientes, seus hábitos e regularidade de consumos.

Antecipação das tendências de mercado, disponibilidade permanente de relatórios sobre os produtos mais visualizados e áreas mais navegadas. Rapidez na divulgação de novos produtos ou promoções.

A principal vantagem do comércio eletrônico

é a sua capacidade de atingir um mercado de escala global, sem que isso implique, necessariamente, um grande esforço financeiro. Os limites deste tipo de comércio não são definidos geograficamente, o que permite aos consumidores proceder a uma escolha global, obter a informação necessária e comparar as ofertas de todos os potenciais fornecedores, independentemente das suas localizações.

Ao permitir a interação direta com o consumidor final, o comércio eletrônico permite diminuir o comprimento da cadeia de distribuição dos produtos, ou mesmo, por vezes, eliminá-la completamente. Cria-se desta forma um canal direto entre o produtor ou prestador de serviços e o consumidor final, permitindo oferecer produtos e serviços que se adequem às preferências individuais do mercado-alvo.

O comércio eletrônico permite aos fornecedores estarem mais próximos dos seus clientes, traduzindo-se em ganhos de produtividade e competitividade para as empresas; como consequência, o consumidor sai beneficiado com a melhoria na qualidade do serviço, resultante da maior proximidade e de um suporte pré e pós-venda mais eficiente. Com as novas formas de comércio eletrônico, os consumidores passam a dispor de lojas virtuais sempre abertas.

A redução de custos é outra das vantagens muito importantes, normalmente associada ao comércio eletrônico. Quanto mais trivial for um determinado

processo comercial, maior será a probabilidade de seu êxito, resultando numa significativa redução dos custos de transação e, logicamente, dos preços praticados aos clientes.

Há ainda o fato de que as empresas podem expandir sua base de clientes e até mesmo sua linha de produtos proporcionando relacionamentos mais próximos e adequados, pois produtos podem ser testados na web de forma fácil, rápida e sem custos.

A internet inova os meios de comunicação necessários para transportar a informação e se relacionar com os públicos, com inúmeras tecnologias, ferramentas e meios para isso, como as redes sociais, por exemplo, com a consequente melhoria na lealdade dos clientes e nos serviços, por meio de acessos mais fáceis a informações atualizadas e sempre disponíveis. Sem falar no fato de que a atualização da informação publicada na rede é imediata, sendo vista como o meio mais dinâmico que contamos hoje para disseminar uma informação ou uma oferta promocional, que, muitas vezes, auxiliam em uma promoção de vendas específica e válida por um período curtíssimo de tempo.

As vantagens do uso do comércio eletrônico por um varejista são inúmeras e acrescidas de novas oportunidades diariamente, em virtude de inovações tecnológicas criadas a todo o instante.

2.2. Desvantagens do Comércio Eletrônico

As principais desvantagens associadas ao comércio eletrônico são as seguintes, conforme Claro (2002):

- Forte dependência das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e de outras tecnologias emergentes e em muitos casos baseadas em modismos;
- Conflito de canal de distribuição, no qual, ao mesmo tempo em que você precisa manter uma rede de intermediários físicos para atender determinados mercados, há a necessidade de se atuar eletronicamente, dispensando assim o custo com estes mesmos intermediários;
- Insuficiência de legislação que regule adequadamente as novas atividades do comércio eletrônico quer ao nível nacional, quer ao nível internacional (ao final desta disciplina iremos abordar alguns destes aspectos);
- Cultura de mercado avessa às formas eletrônicas de comércio (os clientes não poderem tocar ou experimentar os produtos);

- A perda de privacidade dos utilizadores, a perda de identidade cultural e econômica das regiões e países;
- Controle das ações e da situação de compra está nas mãos dos clientes ou usuários;
- Insegurança na realização das transações comerciais via internet.

A internet é um espaço aberto a todos e democrática, fazendo muitas vezes, com que uma situação de desatenção com o consumidor ou um determinado público gere uma corrente negativa para a marca e as operações da organização.

Dentro do gerenciamento de riscos necessário para uma boa consecução das estratégias de e-commerce, e que podem ser vistas como desvantagens em seu uso, está a operação dos sistemas de pagamento e que incorre em três grandes riscos: fraude ou erro, aspectos de privacidade e riscos de crédito (BARREIRA e LASALVIA, 2007). Barreira e Lasalvia (2007) ainda nos trazem mais reflexões a respeito:

a) Gerenciamento a privacidade de informações: Os sistemas eletrônicos de pagamento precisam assegurar e manter a privacidade.

b) Bisbilhotice: Os ataques de bisbilhotice (hacker) na rede podem resultar no roubo de informações de contas, tais como: números de cartões de crédito, números de contas de clientes ou informações sobre saldos.

c) Espionagem de senhas: Os ataques de espionagem de senhas podem ser utilizados para obter-se acesso a sistemas nos quais informações do proprietário são armazenadas, sendo que o uso crescente de algoritmos fortes de criptografia tem inibido esse tipo de ataque.

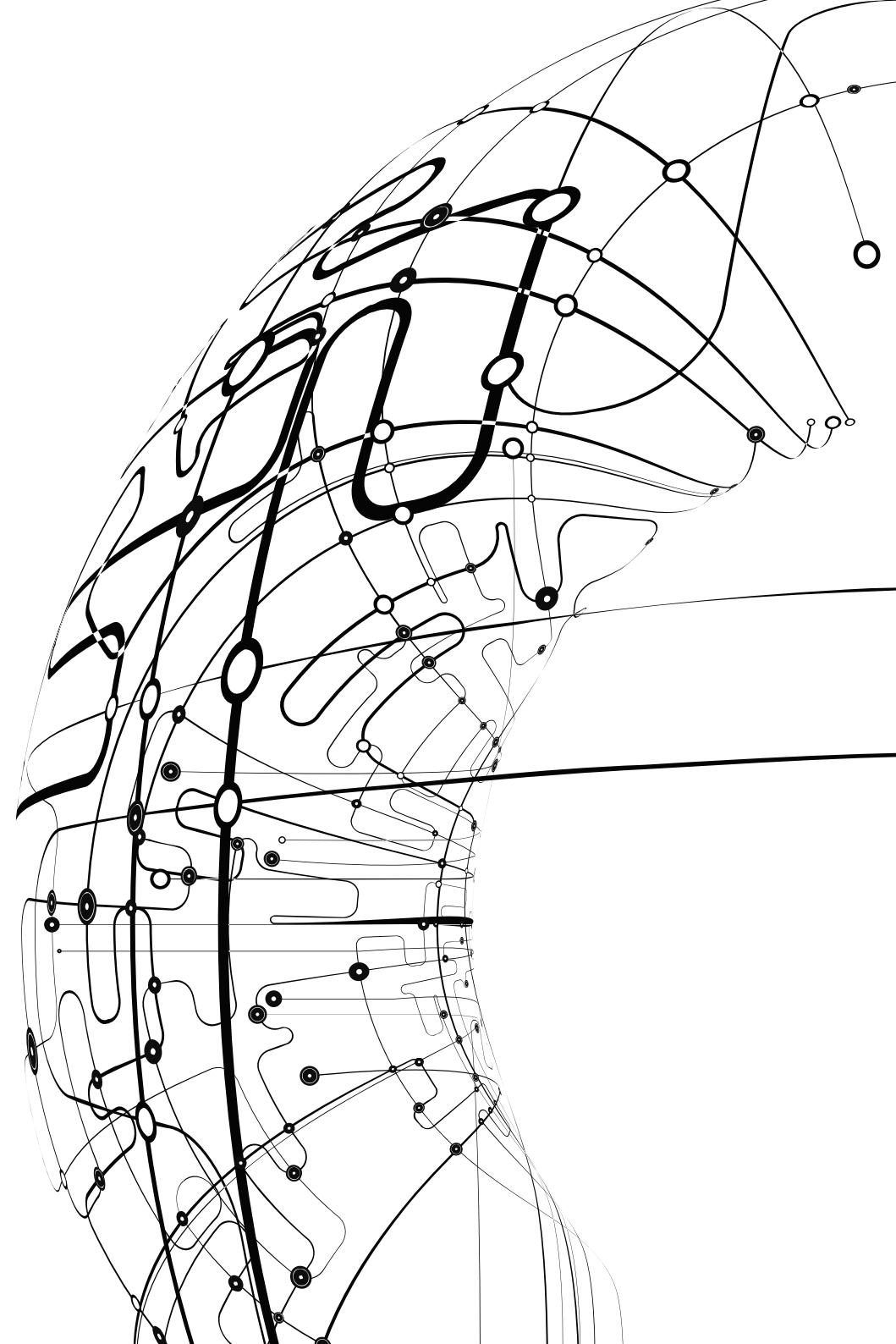
d) Confiabilidade: A confiabilidade é um componente essencial na privacidade do usuário assim como na proteção da informação proprietária e um inibidor para roubo de serviços de informação.

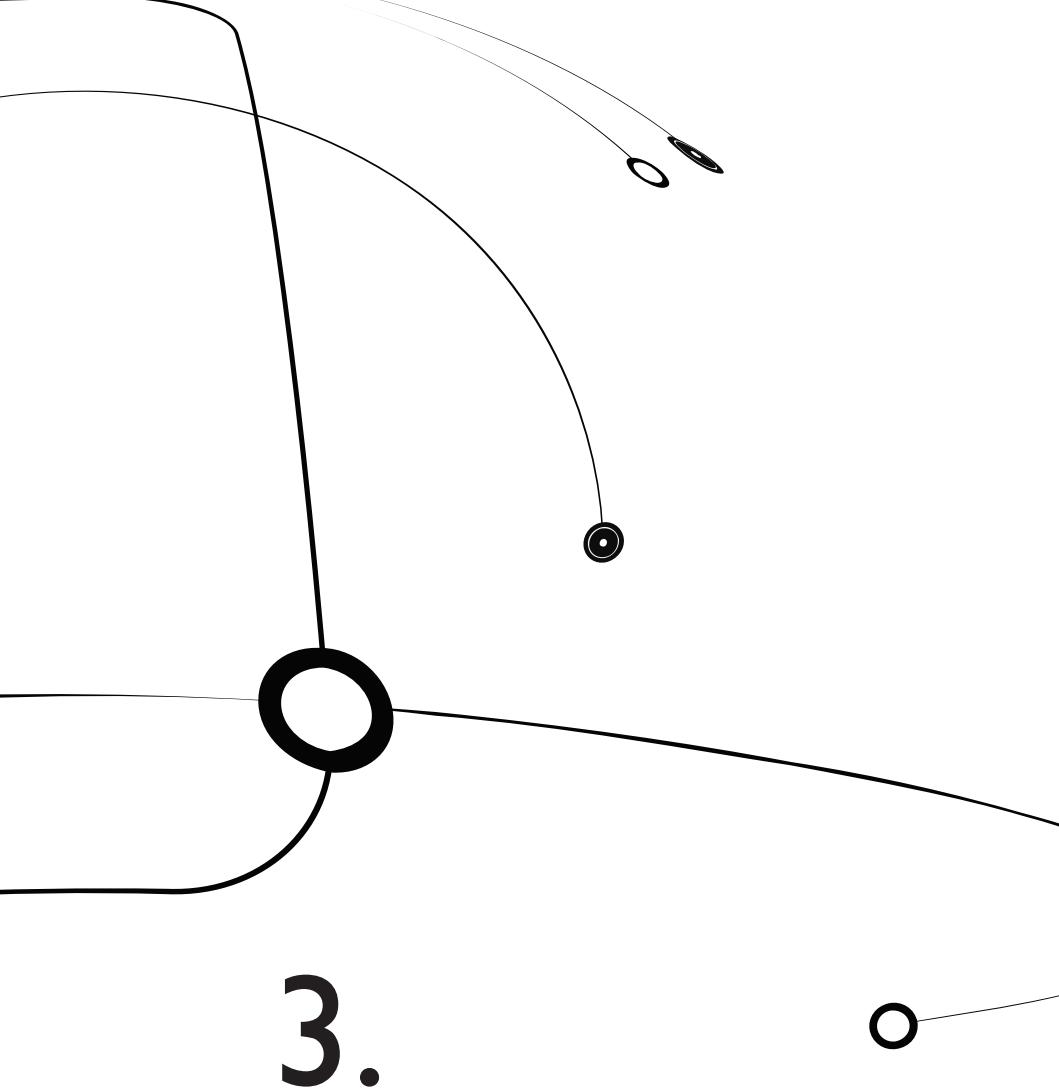
e) Integridade de dados: O dado enviado como parte de uma transação não deve ser modificável em trânsito.

Para os referidos autores esses são apenas alguns exemplos que devem ser levados em consideração ao se escolher enveredar pelo comércio eletrônico. É importante as empresas de comércio eletrônico pensar em todos os detalhes para que sua empresa

online funcione realmente.

Com certeza, estes motivos acima são os que mais contribuem para o grande número de “carrinhos” abandonados em meio a uma compra digital.





3.

Comércio Eletrônico
e sua Utilização no Varejo

O fato de um site dedicado ao comércio varejista possuir visitantes não significa que tem compradores. Um dos maiores e frequentes problemas das pequenas empresas varejistas, ou que atuam com distribuição, diferentemente do que ocorre nas médias e grandes, é a ausência quase total de qualquer tipo de planejamento. Quando se pensa no que fazer, age-se baseado na experiência pessoal de cada um, ou pautado pelo que os concorrentes estão fazendo, mas na realidade virtual da internet, as organizações devem pensar muito bem antes de gastarem as suas reservas financeiras em operações malsucedidas. Portanto, elas devem começar conhecendo a si mesmas e qual é o seu principal objetivo. Começar conhecendo o seu consumidor é um passo extremamente importante.

É certeza que, mesmo no comércio tradicional, a melhor venda começa sempre numa boa compra. E no comércio eletrônico não é diferente. Se uma organização consegue comprar por um preço melhor, melhores serão as suas condições de competir no mercado. Em qualquer departamento de compras tradicional é necessária uma infinidade de formulários e documentos apenas para se processar uma ordem de compras. Com as compras realizadas via internet, toda esta papelada praticamente desaparece, substituída por processos inteiramente eletrônicos e automáticos.

Deve, portanto, formatar seus sistemas de informação e o conjunto de serviços disponibilizados através da rede de forma a satisfazer as necessidades específicas do tipo de empresas e/ou consumidores finais com as quais negocia.

Há inúmeras razões para as empresas na economia digital fazerem parceria. A tecnologia é um motivo básico, como o são o fortalecimento da marca e o conteúdo superior. Muitas das maiores empresas que são concorrentes tradicionais estão cedendo a seus instintos competitivos para construir uma infraestrutura viável e impor padrões vantajosos para o futuro.

Algumas tendências afirmam que não haverá mais vendedores, mas, profissionais de vendas. Antes eles passavam boa parte do tempo apresentando o produto e discutindo prazos e descontos. A internet abreviou as etapas do processo e diminuiu a burocracia, e as empresas que atuam com o comércio virtual decidiram se concentrar em aprimorar o relacionamento com os clientes, avaliar melhor as necessidades da própria organização e dos clientes e ir em busca de novas oportunidades, que aparecem a cada instante.

A importância da força de vendas, seja no comércio tradicional ou no virtual, não diminuiu. Áreas de atendimento online e outras de suporte são a nova cara dessa força. Isso porque esse novo profis-

sional tem de conhecer a fundo a empresa em que trabalha, sua filosofia, e os produtos que vende, bem como as inovações que ocorrem o tempo todo.

3.1. Começar a vender pela Internet

Para entrar no mercado eletrônico com segurança, a organização deve estudar com cuidado as características daqueles que vão consumir o seu produto. É preciso ficar atento às mudanças no comportamento do consumidor. Muitas pessoas lançaram seus empreendimentos na internet, influenciadas pela demasiada facilidade de se obter investimentos e a ilusão de que seria fácil se tornar mais um “novo milionário”.

Contudo, após o boom que fez surgir inúmeros novos negócios, muitos deles inviáveis, e outros que simplesmente não haviam cogitado como obter receita, vivemos hoje um momento de profundidade de análise antes de a organização se decidir por esse formato de atuação.

Estar online apenas porque todos os concorrentes estão é uma estratégia equivocada. Existem muitas razões para isso, portanto, a organização deve escolher uma ou mais para ser o seu objetivo principal.

Do contrário, será muito difícil medir o sucesso do empreendimento no cenário eletrônico.

A empresa pode utilizar uma atuação totalmente digital, com a Internet como o único canal para os negócios, ou utilizá-la como mais um canal.

As principais razões para uma empresa se tornar online são várias. Reunir experiências e conhecimentos de um novo segmento de clientes ou mesmo gerar mais visibilidade em seu mercado-alvo e ganhar parte da atenção que ele destina às suas necessidades de consumo pode ser uma das principais razões. Há ainda o interesse em aumentar o poder de resposta aos seus clientes e parceiros e, ao mesmo tempo, prover novos serviços aos clientes e parceiros.

A atuação eletrônica também é vista como opção estratégica para quem quer aumentar ou fortalecer o relacionamento com cada parceiro envolvido. Isso, unido à possibilidade de novos lucros e redução de custos de produto, suporte, serviço e propriedade.

Existe um conjunto de soluções disponível para que um pequeno empresário varejista inicie a sua operação online. É necessário que o empreendedor as analise e as defina perante o seu foco estratégico e sua disponibilidade financeira.

As ferramentas mais complexas, direcionadas para médias e grandes empresas, incluem modelos para catálogos online e bases de dados, pelo que é simples alterar itens e preços. As buscas em bases de

dados dinâmicas podem oferecer informação diferenciada, quando uma oferta não está em estoque 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 e capacidade de investimento.

Uma das primordiais preocupações de qualquer empreendedor, tanto no comércio tradicional quanto no virtual, é a escolha do mercado de atuação. Significa definir quais bens e serviços vender e a quem os oferecer. (FELIPINI, 2011, p. 9). Inicialmente é importante saber o que já se vende na internet, e quem o vende e compra. São evidências fundamentais. Também cabe verificar seus atributos, características e benefícios. Após, verificar se aquilo que pretende ofertar possui algo similar, ou se representará uma inovação.

Outra pergunta que Felipini (2011, p. 10) nos diz para ser alvo de preocupação é para quem vender pela internet. Um produto só é considerado adequado quando alguém o aceita para si e o adquire.

Mas, com certeza, toda a operação virtual (assim como em uma operação tradicional) se inicia com um bem elaborado plano de negócios.

Como em qualquer negócio, a melhor regra é sempre usar o bom senso e uma profunda análise do ambiente que nos cerca. A escolha da infraestrutura

para atuar na rede pode determinar o sucesso ou o fracasso de sua empresa na internet.

O primeiro passo é a escolha de um bom nome para o seu site varejista. Pode ser o nome de sua empresa no formato tradicional, como pode ser uma nova marca. Pode ser uma palavra que tenha alguma associação com seu produto ou serviço. Lembre-se de que na Internet o nome será precedido de 'www' e finalizado com a extensão que identifica sua área de atuação e o país de origem. Se o seu site é comercial e brasileiro, o nome ganhará um '.com.br' no final. Há outras extensões possíveis, como ".ind.br" para indústria, ".inf.br" para profissionais de informação, e assim por diante.

Agora é bom correr e registrar logo seu domínio antes que seu concorrente o faça. Alguns empresários chegam a registrar o nome muito tempo antes de se lançar na atividade, somente para resguardar a ideia. Antes do registro, escolha o provedor de serviços de Internet que irá hospedar seu domínio, o qual poderá também fazer o registro para você. Se o provedor de hospedagem registrar o domínio para você, certifique-se de que o faça em nome de sua empresa. Caso contrário, na hora de trocar de provedor, a marca da sua empresa pode ficar com ele, principalmente se não tiver um comportamento ético. Ficar com seu nome preso a outro será péssimo para sua marca. Pois, caso seja obrigado a mudar de endereço, perderá

todo o trabalho de registro em sites de busca comum ao endereço que já não é o seu. Se isto acontecesse, todo o trabalho de divulgação estaria perdido.

Monteiro (2011) nos fornece alguns passos para a escolha de um domínio na internet, que podem ser usados para os empreendedores focados no varejo virtual. Para ele, o domínio é base de toda a identificação profissional ou comercial na internet e é composto por um nome e uma extensão.

Exemplo: auladecomercioeletronico.com.br

Nome: auladecomercioeletronico

Extensão: .com.br.

O ‘www’ não foi aqui inserido, pois não pertence ao domínio. Ele é um tipo de conteúdo da rede (imagens, textos, sons), sendo o conteúdo ‘www’ o mais difundido. Todos os domínios funcionam em qualquer local que se acesse a internet, eles não são de acesso local.

A reserva de um domínio na internet deve ter alguns objetivos, segundo Monteiro (2011):

- Proteger a marca na internet. Quem primeiro fizer a reserva recebe a concessão. Não há prioridade para quem já a possui fora da internet.
- Identificar o endereço do site da organização. Quando um domínio é reservado, subentende-se que será o endereço na internet.

- Identificar o endereço do seu e-mail. A base de um e-mail empresarial é o seu domínio.

Acompanhe as categorias de domínios na internet disponíveis no Brasil abaixo no Quadro 1 (REGISTRO.BR, 2011):

DPNs – Domínios de Primeiro Nível genéricos (Para pessoas físicas ou jurídicas)		
	COM.BR	Atividades comerciais
	EMP.BR	Pequenas e micro-empresas
	NET.BR	Atividades comerciais
DPNs para pessoas jurídicas		
	AGR.BR	Empresas agrícolas, fazendas
	AM.BR	Empresas de rádiodifusão sonora
	ART.BR	Artes: música, pintura, folclore

	AGR.BR	Empresas agrícolas, fazendas
	AM.BR	Empresas de rádiodifusão sonora
	ART.BR	Artes: música, pintura, folclore
	B.BR	Bancos
	COOP.BR	Cooperativas
	EDU.BR	Entidades de ensino superior
	ESP.BR	Esporte em geral
	FAR.BR	Farmácias e drogarias
	FM.BR	Empresas de rádiodifusão sonora
	G12.BR	Entidades de ensino de primeiro e segundo grau
	GOV.BR	Entidades do governo federal
	IMB.BR	Imobiliárias
	IND.BR	Indústrias

	INF.BR	Meios de informação (rádios, jornais, bibliotecas etc.)
	JUS.BR	Entidades do Poder Judiciário
	LEG.BR	Entidades do Poder Legislativo
	MIL.BR	Forças Armadas Brasileiras
	ORG.BR	Entidades não governamentais sem fins lucrativos
	PSI.BR	Provedores de serviço Internet
	RADIO.BR	Entidades que queiram enviar áudio pela rede
	REC.BR	Atividades de entretenimento, diversão, jogos etc.
	SRV.BR	Empresas prestadoras de serviços
	TMP.BR	Eventos temporários, como feiras e exposições

	TUR.BR	Entidades da área de turismo
	TV.BR	Empresas de radiodifusão de sons e imagens
	ETC.BR	Entidades que não se enquadram nas outras categorias
DPNs para Profissionais Liberais (Somente para pessoas físicas)		
	ADM.BR	Administradores
	ADV.BR	Advogados
	ARQ.BR	Arquitetos
	ATO.BR	Atores
	BIO.BR	Biólogos
	BMD.BR	Biomédicos
	CIM.BR	
	CNG.BR	

	CNT.BR	
	ECN.BR	Economistas
	ENG.BR	Engenheiros
	ETI.BR	Especialista em Tecnologia da Informação
	FND.BR	Fonoaudiólogos
	FOT.BR	Fotógrafos
	FST.BR	Fisioterapeutas
	GGF.BR	Geógrafos
	JOR.BR	Jornalistas
	LEL.BR	Leiloeiros
	MAT.BR	Matemáticos e Estatísticos
	MED.BR	Médicos
	MUS.BR	Músicos

	NOT.BR	Notários
	NTR.BR	Nutricionistas
	ODO.BR	Dentistas
	ODO.BR	Publicitários e profissionais da área de propaganda e marketing
	PRO.BR	Professores
	PSC.BR	Psicólogos
	QSL.BR	Radioamadores
	SLG.BR	Sociólogos
	TAXI.BR	Taxistas
	TEO.BR	Teólogos
	TRD.BR	Tradutores
	VET.BR	Veterinários
	ZLG.BR	Zoólogos

DPNs para Pessoas Físicas		
	BLOG.BR	Web logs
	FLOG.BR	Foto logs
	NOM.BR	Pessoas Físicas
	VLOG.BR	Vídeo logs
	WIKI.BR	Páginas do tipo 'wiki'

Quadro 1 - Lista de Categorias de Domínios na Internet – Brasil

Fonte: Registro.Br (2011).

Portanto, o seu domínio o acompanhará durante anos e, se bem escolhido, aumentará o tráfego em seu portal varejista, vendas serão realizadas e o valorizará. Ao escolher um nome de domínio com difícil memorização, corre-se o risco de ter desperdiçado grande parte das verbas de comunicação destinadas a esta ação estratégica. Há a possibilidade e um fato positivo em reservar mais domínios, que futuramente podem ser usados em promoções específicas e gerar mais visitas.

Uma boa escolha de domínios leva em conta os seguintes requisitos para Monteiro (2011):

- Relação com a sua marca atual;
- Disponibilidade de extensões similares;
- Nome curto;
- Fonética simples;
- Um nome que seja lembrado;
- Evite números, o uso do hífen e Ltda. no final.

Caso a empresa já tenha uma marca estabelecida no comércio tradicional, nada mais natural que seu domínio remeta a esta marca, o que traz diversas vantagens, segundo Monteiro (2011):

- Associação imediata de quem é a empresa;
- Facilidade de levar o público que já o conhece a visitar o seu site;
- Menor custo de divulgação;
- Sinergia entre as ações online e offline.

Um domínio na internet, assim como toda a marca, é um bem intangível e o seu processo de avaliação e valoração é subjetivo. Quanto mais curto o nome do domínio, melhor. E se for uma marca nova, o domínio tem de possuir algum tipo de impacto, emoção ou interesse.

Nem é preciso dizer que utilizar provedores gratuitos para hospedar seu site pode ser uma péssima ideia. Além dos inconvenientes citados, o site ficará com um endereço imenso e uma imagem

minúscula. Blogs podem ser usados para conteúdo secundário, mas as páginas principais e que exigem segurança para a operação comercial devem estar em provedores seguros.

Pois, os visitantes poderiam não confiar em uma empresa que não foi capaz de gastar um centavo para adquirir um domínio próprio e pagar pela hospedagem.

Outro detalhe: alguns serviços de busca rejeitam o registro de sites hospedados em serviços gratuitos, o que diminui suas chances de serem achados. Além disso, se resolver mais tarde adquirir seu próprio endereço, irá perder todo o material impresso e a divulgação que fez em cartões de visita, revistas, listas de endereços e outros recursos importantíssimos para a continuidade do portal.

Há vários outros aspectos importantes de infraestrutura, como nobreaks, geradores de energia, serviços de backup, qualidade da rede, segurança contra invasões e suporte telefônico. O importante é o empreendedor estar atento a todos esses detalhes, sem deixar que o cuidado excessivo atrase seu planejamento.

Já para Campano (2012a) alguns dos motivos que estimulariam uma pessoa a iniciar o seu negócio comercial pela internet seriam:

- É mais fácil e rápido: iniciar um negócio online seria mais fácil em relação a um negócio comercial,

necessita de menos dinheiro inicial e pode comercializar uma variedade gigantesca de produtos.

- É mais barato: iniciar um negócio virtual é mais barato se comparado a um negócio tradicional, pois, muitas vezes, os próprios conhecimentos técnicos do empreendedor bastam para se ingressar nessa área. Os custos com escolha de endereço para a página e de hospedagem são relativamente baratos comparados a um aluguel de ponto físico, por exemplo.
- O empreendedor pode criar seu próprio site de vendas: alguns programas gratuitos disponíveis para utilização pela própria net podem auxiliar o empresário digital a criar e desenvolver sua própria página na grande rede. É escolher a tecnologia que melhor se adapte aos seus conhecimentos e objetivos e começar. Fora isso, a própria internet é um grande repositório de informações e manuais para essa tarefa.
- O comércio eletrônico está em crescimento, mesmo com a economia internacional em baixa: embora muitos negócios tradicionais estivessem definindo ou lutam desesperadamente para se manter, o comércio virtual está em pleno crescimento.
- O marketing virtual é mais fácil, barato e mensurável: o marketing funciona melhor online, quando

bem planejado. Em virtude do gigantesco universo digital de usuários em todo o planeta e que está sempre em crescimento, ainda mais com o acesso de mercados emergentes à grande rede. Os orçamentos em comunicação das grandes corporações estão migrando para investimentos em ações virtuais. Ferramentas gratuitas de disseminação de ideias, redes sociais colaborativas e mecanismos de medição de audiência auxiliam nessa atividade.

- Estudar as atividades dos usuários é mais fácil: entender o comportamento dos seus públicos é tão importante fora ou dentro da internet. Se os clientes estão abandonando o seu site muito rapidamente, terá que rever o seu projeto. Isso se soma à importância de saber a origem do seu tráfego (até para possíveis investimentos em mídia) e outras informações analíticas que podem ser coletadas por ferramentas de apoio gratuitas e disponíveis na internet.

Estes são alguns dos principais aspectos que devem ser observados na decisão estratégica de entrar no comércio online. Para Campano (2012a), outras questões deveriam também ser motivo de reflexão antes de se enveredar por essa área, principalmente pelo empreendedor individual ou novato:

- Escolher um segmento pelo qual o empreendedor

tenha paixão: paixão deveria ser a primeira palavra que o empreendedor deveria ter em mente para ingressar em qualquer área de negócio, ainda mais no comércio virtual, pois, muitas vezes, o desconhecimento da tecnologia adequada pode impedir uma tranquilidade inicial. Pense em todas as áreas que goste de trabalhar e pesquise as que possuem pouca competição já instalada e/ou que demandem investimento inicial menor.

- Não ficará milionário da noite para o dia: se o ingresso em um negócio virtual se deve só a objetivos financeiros, muito provavelmente fracassará. Isto porque resultados financeiros não virão no curto prazo e se não tiver paixão pelo que faz, não terá energia para persistir. Então, se deve iniciar pensando que resultados financeiros positivos de imediato poderão não ocorrer sem a paixão necessária para a atividade.
- Seja profissional: por mais que o seu negócio seja pequeno ou iniciante ele deve ser profissional e as atitudes do empreendedor também. Relacionamento claro com os públicos e rapidez nas demandas relacionadas à atividade devem ser a base. O que não se tiver habilidade ou competência deve ser contratado.
- Tenha um plano e um foco: a atividade virtual empresarial deverá ter um plano de negócios e um foco

de atividade bem definido. Ajustes deverão ser sempre realizados.

Percebe-se que, com essas orientações, parece ser fácil iniciar a venda pela internet, mas sabe-se de antemão que não é. Portanto, planejamento é a alma de uma atuação correta e duradoura.

E esse planejamento percorre um caminho longo: desde a definição de quais produtos vender (os criados pelo empreendedor ou produzidos por outros e revendidos pelo empreendedor varejista virtual) até o tipo de tecnologia será empregado no portal.

O empreendedor tem três caminhos possíveis para obter os primeiros produtos para o seu portal varejista na internet (CAMPANO, 2012a; VESARO, 2012):

I. Criar os seus próprios produtos: caminho preferido pela maioria dos empreendedores virtuais, que criam os produtos de informação, normalmente, em formato de arquivos digitais ou mesmo produtos físicos vendidos pelo site.

2. Ter licença para vender produtos de terceiros: obtenção de lucro ou resultado financeiro adequado na revenda ou participando de um programa de afiliados, indicando produtos de terceiros e ganhando comissões sobre vendas efetivamente realizadas. Há a situação mais arriscada, mas que

tem um perfil mais adequado ao varejo tradicional: compra e venda de produtos de terceiros, como observamos no caso de supermercados virtuais e etc.

3. Comprar produtos para revenda: Há a situação mais arriscada, mas que tem um perfil mais adequado ao varejo tradicional: compra e venda de produtos de terceiros, como observamos no caso de supermercados virtuais e etc. O fato de você comprar produtos para revenda seria o terceiro caminho possível.

Para o varejista virtual, ESSA é a melhor opção!

A pergunta feita por Giardelli (2012, p. 68) - “alguém discorda que a inovação seja a grande saída para construirmos uma economia criativa?” - nos remete a uma reflexão interessante: a inovação é base de qualquer atividade empresarial que queira durar. Ainda mais no mundo virtual. Ainda mais no varejo online.

O empreendedorismo é efervescente neste momento. E o varejo virtual tem um ciclo muito mais rápido e curto do que o varejo tradicional. Marcas que demoravam décadas para se consolidar precisam de poucos meses para tanto. Mas também desaparecem ou caem no desuso muito mais rápido. Exigindo, portanto, uma atenção enorme por parte dos seus gestores e investidores. E Giardelli (2012, p. 69) nos ensina respondendo à própria pergunta: “criar um negócio

na era digital é sentir-se inserido em um novo mundo! Neste novo mundo, você é o que você compartilha!”.

O varejista virtual deve o tempo inteiro compartilhar os benefícios da sua atividade e do que vende com seus públicos, para que eles se sintam parte integrante da marca e do destino da própria organização.

3.2 As lojas virtuais (Market Places)

Uma loja de shopping center, existente no varejo tradicional, oferece minimamente uma gama de produtos, tenta proporcionar um bom atendimento por parte de sua equipe de vendas, disponibiliza formas de pagamento seguras, rápidas e adequadas ao perfil dos seus públicos. Na internet não poderia ser diferente, pois, para Felipini (2011, p. 16), o visitante, embora não atendido por pessoas, vai interagir com um sistema de compras que também deve levá-lo a concluir a sua compra da forma mais agradável, rápida, fácil e segura possível. Mas, para acrescentar, o consumidor online é extremamente exigente, possivelmente mais exigente que o que consome no varejo tradicional. Soma-se a isso, o fato de ele ser mais bem informado e

sabe muito bem o que pretende consumir e o quanto pagar pelo produto. Uma boa loja virtual é uma parcela fundamental nesse atendimento.

Um site de e-commerce, também chamado de loja virtual, tem como objetivo principal, segundo Felipini (2011, p. 16), a venda de produtos e serviços, mas só é eficaz aquela que consegue transformar os seus visitantes em compradores.

Construir um website com objetivos comerciais não é muito diferente de um com foco institucional ou de provedor de informações. Campano (2012b, p. 6) afirma que as bases de construção básicas para elaborar um site comercial de sucesso são uniformes e devem obedecer a cinco “fatores considerados de primordial importância e (...) (as) leis de imutáveis para uma presença online bem sucedida: design, acessibilidade, navegação, conteúdo e interatividade.” Portanto, nenhum destes quesitos deve estar ausente do projeto de presença virtual de um varejista.

Ainda conforme Campano (2012b, p. 6-10), procuramos explicar cada quesito, abaixo:

- **Design:** deve estar de acordo com a imagem já existente do varejista e o seu mercado. Ele deverá estar padronizado em todas as páginas que compõem o website, para não dar a impressão que acessou outro local que não aquele que lhe interessou originalmente.

- **Acessibilidade:** ele deve ser facilmente encontrado pelo seu público alvo e garantir o acesso por parte de diversas tecnologias de browser e plataformas como PC, Mac ou Linux. Além, é claro da acessibilidade para pessoas com deficiência.
- **Navegação:** nenhuma página ou informação deve exigir uma quantidade grande de cliques (alguns defendem três) para a pessoa chegar onde ela pretendia. Se o internauta se cansar ele poderá abandonar o seu portal e procurar um concorrente.
- **Conteúdo:** um quesito de extrema importância. Se o conteúdo de um website comercial for pobre em interesse, apresentar erros ortográficos, difícil leitura, então, todo o esforço empreendido poderá estar perdido. Um potencial cliente responderá positivamente ao seu objetivo comercial se oferecer a ele conteúdo rico, informativo e relativo aos produtos que ele procura ou demanda. Disponibilizar o máximo de informação sobre a sua empresa, seus parceiros, seus produtos e serviços, será um ponto precioso para se concretizar um venda e tornar um comprador eventual em comprador frequente, e o melhor, disseminador de sua marca nas redes sociais e compartilhamentos.
- **Interatividade:** a internet interativa é também im-

portante para o sucesso de um portal de varejista. É a rapidez com que responde a uma demanda específica por parte de um comprador. Alguns aspectos são:

o hiperlinks claramente assinalados para o que servem e para onde levam o comprador;

o preenchimento de formulários;

o sondagens;

o motor de busca dentro do próprio site;

o arquivos de áudio e vídeo disponibilizando uma informação completa e em vários formatos;

o download de documentos, catálogos, lista de preços e outras informações que sejam necessárias à decisão de compra.

No varejo virtual as principais informações são fornecidas por meio de textos, imagens e outros artifícios multimídia que possam ser utilizados com esse fim. A interação humana fica em segundo plano. Esses artifícios acima citados devem fornecer todas as informações possíveis sobre a oferta, de forma clara, precisa e objetiva, para que o visitante se convença da conveniência e dos benefícios dessa aquisição.

Uma loja virtual deve ajudar o visitante a tomar a melhor decisão de compra, explicitando as reais características de uma determinada oferta e seus benefícios, para cada necessidade específica. Para Felipini (2011, p. 17), na medida em que o objetivo não é só vender um produto, mas obter um novo relacionamento, o foco deve ser sempre maximizar o benefício proporcionado ao cliente. Alie isso a um preço adequado e segurança para a transação ser finalizada.

Portanto, uma loja virtual deverá estar sempre focada no cliente e não apenas na venda. Aliás, algo que já devemos saber, o comércio tradicional exige a mesma fórmula.

Dentro do comércio eletrônico possuímos portais de compra com conteúdo específico para venda e outros de conteúdo variado, mas que também acabam atuando como vendedores. Normalmente os sites especializados em vendas montam grandes portais com uma administração custosa e necessitam de uma gama de profissionais altamente qualificados para atuar nas operações necessárias ao seu bom funcionamento. Há a necessidade de um estoque mínimo para atender picos de demanda ou possuir parceiros logísticos muito bem entrosados com a sua estratégia para não ter problemas com prazos, por exemplo. Possuem convênios bem articulados com instituições financeiras que farão a cobrança dos produtos vendidos. O retorno é em longo prazo,

pois a estrutura para o funcionamento deste tipo de portal especializado é mais onerosa.

Já os portais de conteúdo variado não precisam desta estrutura toda, pois atuam como intermediários dos portais especializados, explicitados acima, sendo remunerados pelas vendas geradas.

Para uma loja virtual, segundo Campano (2012b, p. 24), “estar bem localizada (,) significa estar sendo vista pelos possíveis compradores. É indispensável que ela esteja bem posicionada nos mecanismos de busca, pois esta é a principal porta de entrada para um website hoje em dia”.

Estes fatores explicitados nesta parte da disciplina são de extrema importância e devem estar sempre na pauta estratégica na definição de cenários de todo o empreendedor varejista. Ferramentas novas surgem a todo o instante e devem ser avaliadas à exaustão.

Com o aumento do varejo virtual nos últimos tempos, e a acirrada concorrência surgida, novas formas de diferenciação são necessárias para quem atua nessa área. Os fatores qualidade de serviços prestados e atendimento são fundamentais para isso.

Em termos gerenciais, é essencial às organizações entenderem como os clientes avaliam a qualidade de uma compra on-line, quais fatores são mais proeminentes para o site e quais são as repercussões da qua-

lidade sobre as intenções de compras futuras. Assim, um maior conhecimento dessas características pode gerar maiores chances de sucesso nas vendas no ambiente virtual. (VIEIRA, 2010, p. 200).

Vieira (2010, p. 201) nos orienta ainda que a estrutura final da qualidade no ambiente eletrônico é um reflexo de:

- **Qualidade de eficiência:** facilidade e velocidade de acessar o site.
- **Qualidade de disponibilidade do sistema:** a funcionalidade correta e técnica do site.
- **Qualidade de preenchimento:** a extensão na qual o site promete entregar o pedido de modo correto e eficaz, juntamente com a sua disponibilidade.
- **Qualidade de privacidade:** o grau no qual o site demonstra segurança e sigilo nas informações particulares do consumidor.

Ele ressalta a relevância da dimensão qualidade de privacidade dentre as dimensões da qualidade do site, o que indica aos profissionais de marketing que, para o consumidor avaliar positivamente um varejista

ta eletrônico e ter maiores chances de retorno, é essencial que o site tenha privacidade e segurança das informações particulares dos usuários. A questão da qualidade de privacidade é, por exemplo, o sigilo do RG, do CPF, do número do cartão de crédito, da não venda de cadastro pessoal para outras empresas etc. (VIEIRA, 2010, p. 211). Salienta, ainda, que o ato de cumprir o que se promete (isto é, qualidade de preenchimento) também é importante. Assim, esse conceito pode ser traduzido em termos de data de entrega (prazo), sistema de pagamento (boleto, transferência eletrônica, cartão de crédito) ou atendimento por e-mail. Logo, é essencial o investimento nesses quesitos por parte das organizações.

3.3 e-Finance e Tributação

As questões financeiras, como aspectos relativos à precificação e tributação, deverão ser abordadas em outra disciplina de nosso curso, porém, abordamos alguns itens importantes para familiarização com essa parte importante do planejamento de ação varejista na internet.

3.4 Precificação

Em termos de precificação praticada pelos atores empresariais participantes do comércio eletrônico, a concorrência e a competição gerada pelas vendas online e uma maior escala de operações integradas contribuiu para uma redução dos preços relativos. Os serviços online de busca e comparação de preços, oferecidos por prestadores independentes, contribuíram, nos últimos anos, decisivamente para esse processo, na medida em que eliminam a assimetria de informações. Para o consumidor final ou usuário, os altos preços relativos ainda podem ser compensados pela comodidade de escolher melhor e receber os produtos em casa.

3.5 Tributação

As evoluções do uso da internet e, consequentemente, do Comércio Eletrônico marcaram uma posição na globalização da economia, “possibilitando a realização de operações comerciais sem a definição exata de lugar de origem e de destino” (BRASIL, 2001, p. 3).

Com isso, a área tributária também sofre as

consequências em virtude dessa nova realidade. O fato de muitas vezes não existir um domicílio fiscal e estabelecimento permanente por parte do fornecedor, ou mesmo do comprador, bem como a competência e a jurisdição tributária, abala todo o sistema de tributação.

Por outro lado, a desmaterialização das transações e dos documentos fiscais – com o desenvolvimento do universo sem papel – e as mudanças nas formas de entrega ou transmissão de bens e mercadorias resultam na necessidade de atualização de grande parte do aparato desenvolvido pelos Fiscos para o controle e a fiscalização de tributos, exigindo o desenho de novas formas de se efetuar a administração tributária e aduaneira. (BRASIL, 2001, p. 3).

O governo de vários países, e o Brasil está entre eles, desenvolveram procedimentos e novas soluções para diminuir o impacto dessa situação ou mesmo resolver certas circunstâncias que significavam perda de receita tributária.

O comércio eletrônico traz também maiores dificuldades na coleta de informações por parte das administrações tributárias. No ambiente de comércio convencional, os contribuintes mantêm (sic) livros e

registros, e prestam informações às autoridades tributárias quando requisitados. No ambiente eletrônico, os livros e registros eletrônicos podem ser mais facilmente armazenados ou remetidos a jurisdições estrangeiras. (BRASIL, 2001, p. 6).

Os varejistas são vistos pela autoridade tributária como grandes parceiros nessa empreitada, pois possuem pouco interesse na ajuda a outras empresas para que não recolham impostos, até por questões éticas, mas principalmente legais. No Brasil, os varejistas são responsáveis, em grande parte dos impostos, pela sua retenção e recolhimento. Mas, o grande problema são os portais varejistas estabelecidos em outros países, o que dificulta ainda mais a tributação e a fiscalização.

A tributação do consumo atua de duas formas: “a análise em transações de produtos físicos e vendas on-line de produtos virtuais.” (BRASIL, 2001, p. 7). Pois, se a venda ocorre por meio eletrônico e a entrega é física, “os tributos de circulação de mercadoria e outros aplicáveis incidirão da mesma forma que os tributos sobre os produtos que são entregues por uma empresa não-virtual (sic).”

No caso do comércio eletrônico internacional, incide no embarque ou desembarque dos produtos físicos

objeto das transações virtuais a mesma regulamentação tributária do comércio exterior tradicional; no comércio eletrônico doméstico, aplicam-se os procedimentos convencionais da tributação sobre valor agregado ou sobre varejo, com o vendedor assumindo a figura de contribuinte responsável (de direito) e com a obrigatoriedade de o trânsito do bem ou mercadoria ser acompanhado do respectivo documento fiscal. (BRASIL, 2001, p. 7).

Portanto, se alguém no Brasil compra na Inglaterra, por meio de um portal de compras na internet, a entrega ocorrerá em algum lugar do território brasileiro com o imposto de importação derivado dessa operação e os tributos de circulação cobrados no país de destino, no caso, o Brasil.

Portanto, o que muda é o ambiente da troca ou transação. Mas em nada é alterado o processo tributário estabelecido nem na natureza jurídica, apesar da dificuldade de controle que existe, até em virtude do próprio sistema de circulação e entrega de mercadorias, direta à casa dos compradores, por meio de parceiros logísticos.

Mas, para o fisco, a grande dificuldade fica por conta da tributação dos produtos e serviços genuinamente virtuais (digitalizáveis) – principalmente os que se configuram como prestação de serviços (do-

wnload ou execução de programas, músicas e filmes; prestação de consultorias e treinamentos; disponibilização de diversões/jogos virtuais etc.). Nesse caso, é preciso considerar duas situações: o business-to-business (B2B) e o business-to-consumer (B2C). (BRASIL, 2001).

Para o B2B, teoricamente, o serviço adquirido pela empresa representa um insumo e, assim, o valor pago por ele representaria um valor agregado na produção e comporia o custo dos produtos “físicos” produzidos pela empresa – que se sujeitarão à tributação normal sobre o consumo, seja ela do tipo valor agregado ou sobre consumo final. A questão em aberto seria como fiscalizar o volume de insumos adquiridos pela empresa, como apurar o volume de comércio entre empresas. (BRASIL, 2001, p. 8).

E para o B2C,

as operações possuem um outro (sic) caráter, pois trata-se de produtos e serviços destinados ao consumo final, não retornando ao processo produtivo. A tributação dos bens digitalizáveis é de difícil fiscalização, sendo o maior desafio a ser enfrentado pelas administrações tributárias, devido à dificuldade de o fisco enxergar a transação. (BRASIL, 2001, p. 8).

3.6 Pagamentos

Nos primeiros momentos históricos em que a divisão do trabalho começou a ser praticada, estruturaram-se sistemas primitivos de trocas, inicialmente baseados no escambo. Como ainda não haviam sido desenvolvidos sistemas monetários, as trocas realizavam-se em espécie produto por produto, produto por serviço ou serviço por serviço. Aparentemente, esse sistema de trocas pode parecer simples e eficiente.

Todavia, esse sistema primitivo evidenciou inúmeros inconvenientes, pois sua outra nacionalidade implicava a existência de dados coincidentemente inversos entre os parceiros das trocas. Se o produtor de trigo desejasse lã, ele deveria encontrar outro que dispondesse de excedentes de lã, desejasse trocá-la por trigo.

Além disso, havia necessidade de que ambos chegassem a um acordo sobre a exata relação entre os valores de troca para a lã e o trigo, estabelecendo-se quantas unidades de um produto deveriam ser apresentadas em troca do outro.

Com a utilização de instrumentos monetários seriam eliminados os problemas resultantes do primitivismo do escambo. A introdução da moeda tornaria mais eficiente os sistemas de troca e aceleraria, ainda mais, a divisão do trabalho e a especialização

das funções econômicas dos indivíduos e das empresas. Além disso, o emprego de instrumentos monetários implicaria um sensível aumento da liberdade de escolha dos agentes envolvidos nas operações de troca.

Dinheiro digital ou formas de pagamento eletrônicas são substitutos eletrônicos do dinheiro tradicional (moeda; papel moeda; cheques de papel). Ele pode ser armazenado, transferido e não pode ser falsificado. Ele é a escrita cuneiforme de uma nova era (CLARO, 2002, p. 60-62). Mesmo assim, dinheiro será sempre dinheiro, seja ele em que formato for: uma cadeia de dígitos, um pedaço de papel ou um registro em um livro caixa.

Assim como nas compras presenciais, nas compras a distância o consumidor pode fazer seus pagamentos com boleto, débito em conta corrente, cartão de crédito, cheque ou dinheiro, podendo escolher a forma de pagamento que mais lhe convier no momento. Mas, em virtude até da facilidade, a grande maioria das transações realizadas em lojas virtuais é efetuada por cartão de crédito.

Apesar dos avanços, na hora de fazer transações comerciais pela internet, tanto compradores como empresários ainda não se sentem seguros totalmente. A falta de confiança nos sistemas e o medo de ter os dados de seu cartão de crédito transmitidos a outros impedem que as compras na web tenham uma

maior adesão por parte do usuário que foi habituado a consumir no varejo tradicional. O comerciante, por sua vez, também corre o risco de ver sua venda repudiada, ou seja: o ‘internauta’ que comprou por cartão de crédito pede reembolso do dinheiro, alegando o não recebimento da mercadoria.

Dentro da perspectiva de que a cobrança é um entrave para o comércio eletrônico, o mercado desenvolveu soluções que tentam integrar o melhor para os dois lados. As duas primeiras etapas do comércio eletrônico – ou seja, a busca de um produto e a colocação do pedido de compra através da Internet – é relativamente simples e transparentes. As coisas começam a complicar um pouco na hora do pagamento online com cartão de crédito, ou qualquer outra forma virtual, por questões de segurança e sigilo de informação.

O comércio eletrônico é um tipo de negócio que, em geral, é realizado entre dois indivíduos ou organizações, como vimos anteriormente. O pagamento das compras feitas via web pode ser feito por um novo tipo de dinheiro, que já é utilizado nas transações virtuais: o e-cash ou “dinheiro eletrônico”, mas é um dinheiro cuja cor ninguém jamais viu.

Na era da informação, pagamentos eletrônicos se tornaram cada vez mais importantes. Novos procedimentos financeiros e estruturas monetárias foram introduzidos para refletir as possibilidades

tecnológicas e as necessidades econômicas de nosso tempo. Existem inúmeros fornecedores hoje em dia que podem proporcionar essa facilidade para o empreendedor varejista, tais como o PayPal, PagSeguro, e os próprios bancos comerciais.

Segundo Claro (2002, p. 61-62), alguns requisitos para tornar um sistema de pagamento digital bem-sucedido devem ser observados:

- **Aceitabilidade** - A fim de ser bem-sucedida, a infraestrutura de pagamento precisa ser amplamente aceita.
- **Anonimato** - Se desejado pelo cliente, sua identidade deve ser protegida.
- **Conversibilidade** - O dinheiro digital deve ser capaz de ser convertido em outros tipos de fundos.
- **Eficiência** - O custo por transação deve ser próximo de zero.
- **Flexibilidade** - Vários métodos de pagamento devem ser oferecidos.
- **Integração** - Para suportar aplicações existentes, interfaces devem ser criadas para se integrarem com a aplicação.

- **Confiabilidade** – O sistema de pagamento precisa ser altamente disponível e deve evitar pontos de falha.
- **Escalabilidade** – Permitir novos clientes e comerciantes no sistema não deve comprometer a infraestrutura.
- **Segurança** – Deve permitir transações financeiras nas redes abertas, tal como a Internet.
- **Adequação para o uso** – O pagamento deve ser tão fácil quanto no mundo real.

Tanto no mundo real como no virtual diversos sistemas de pagamento coexistem. Dependendo do valor do pedido, três tipos de pagamentos foram estabelecidos na rede (CLARO, 2002, p. 62):

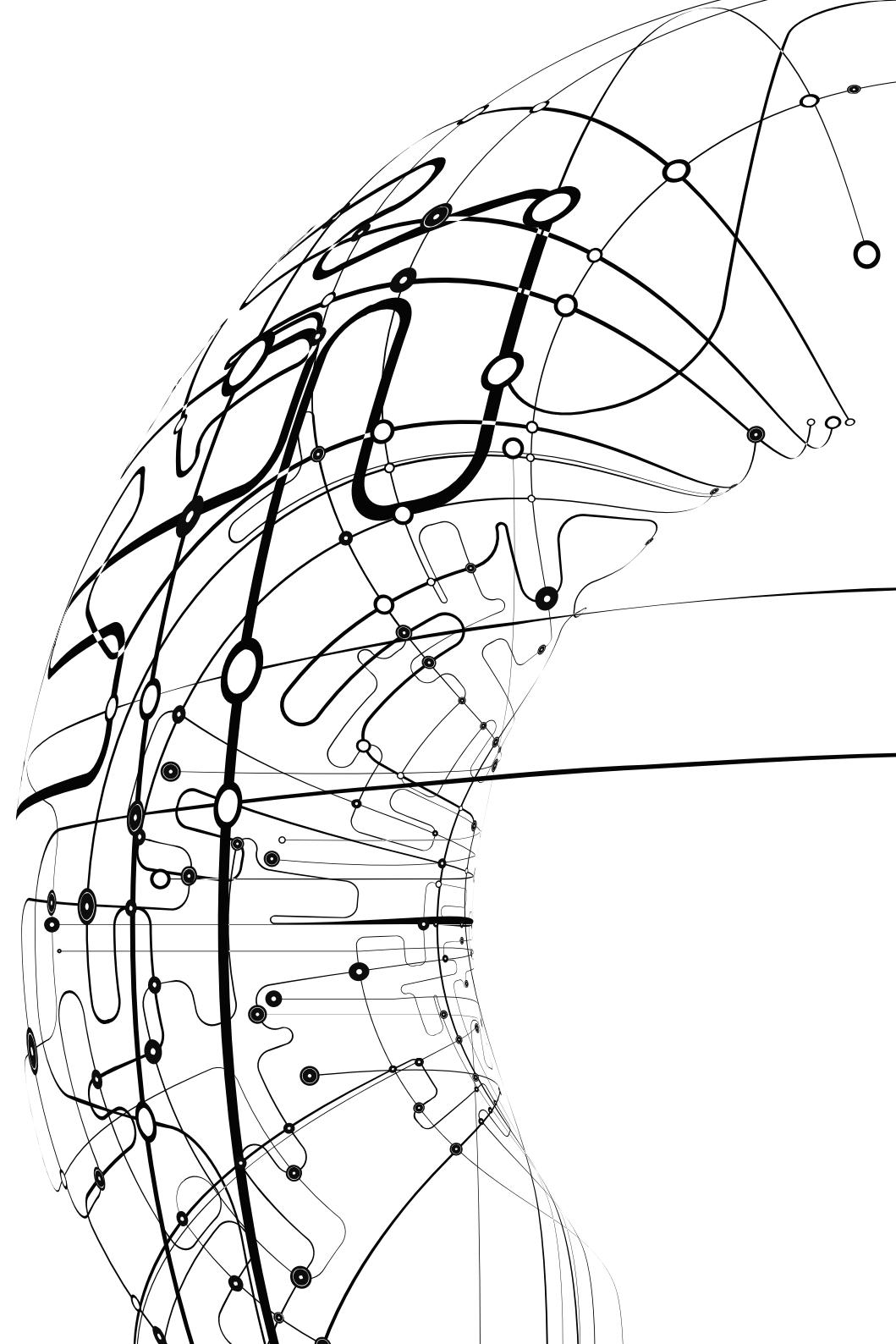
- **Micro pagamentos** – Transações com um valor menor que aproximadamente cinco dólares. As soluções satisfatórias e pagamento são baseadas no princípio do dinheiro eletrônico, porque os custos de transações para estes sistemas são quase zero.
- **Pagamento de consumidor** – Transações com um valor entre aproximadamente cinco e quinhentos dólares. Os típicos pagamentos de consumidor são executados por transações de cartão de crédito.

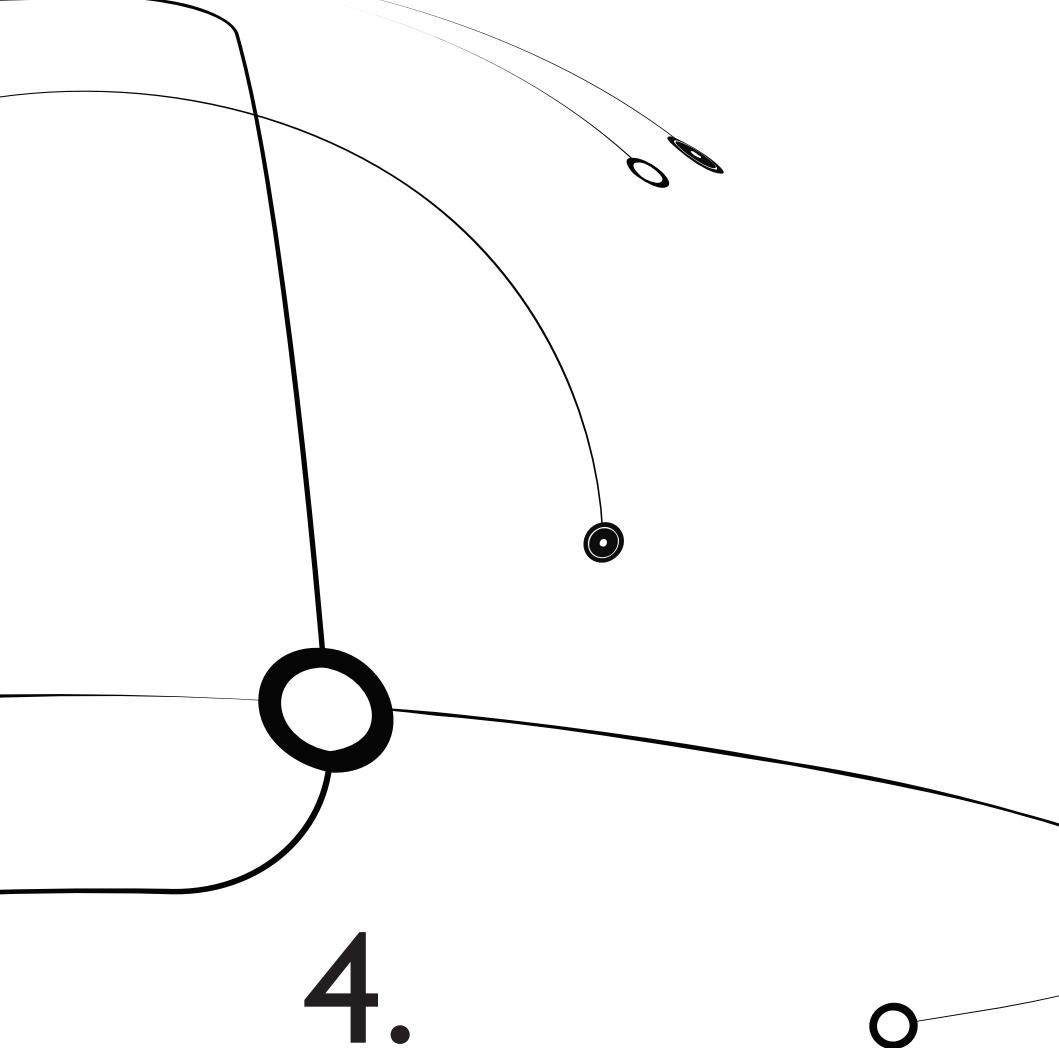
- **Pagamentos de negócios** – Transações com um valor acima de quinhentos dólares. O débito direto ou faturas parecem ser as soluções mais apropriadas.

Alguns sites oferecem:

- assessoria na negociação de acordos e assinatura de contratos com instituições financeiras;
- criação e administração da página de pagamento online;
- desenvolvimento de páginas de controle e orientação para o gerenciamento dos fluxos de pagamentos originados pelas vendas via Internet, entre o comerciante e o consumidor;
- processamento do pagamento em tempo real e geração de extratos online e estatística.

Com isso, deixando esses serviços para terceiros a empresa vendedora poderá se dedicar apenas ao seu próprio negócio, tornando-o cada vez mais competitivo.





4.

Futuro do
Varejo Virtual

Existe uma questão que é absolutamente definida: a Internet com certeza ainda vai evoluir muito, talvez ao ponto de quebrar qualquer barreira cultural com relação a sua atuação. Ela estará, num futuro próximo, projetando a imagem do objeto para fora da tela (mesmo que seja somente ou 3D ou 4D), ou dando a possibilidade de o consumidor manejá-lo virtualmente. Além disso, com o desenvolvimento da internet via TV, essa interatividade deve crescer exponencialmente.

Entre as tendências que hoje mais possuem significado para a área de varejo é o que podemos chamar de Mobile Retail. (NRF, 2011). Está se tornando relevante para o comércio virtual o fato de que mais pessoas estão adotando smartphones, tablets e outros aparelhos de conexão móvel à internet. Portanto, é fundamental aos varejistas, os que atuam exclusivamente no mundo virtual ou virtual/físico, ou mesmo só no mundo físico, se planejarem para integrar os consumidores que adotam estes equipamentos como conveniência para realizarem suas aquisições e consumo. As novas gerações de consumidores já estão habituadas a utilizarem esses equipamentos para as mais diversas tarefas do cotidiano e comprar é só mais uma.

O conceito de mobile marketing explicitado pela NRF – National Retail Federation, entidade que congrega os varejistas norte-americanos, estabelece

que é a capacidade de utilizar equipamentos móveis, combinados com diversas aplicações de suporte às operações de varejo e que gera oportunidades de consumo, disseminação de informações e uma comunicação mais efetiva entre as empresas varejistas e seus públicos. (NRF, 2011, p. 7).

As possibilidades de interação com os consumidores baseada em tecnologia móvel são imensas, tanto nos pontos de venda físicos, quanto na web, equipamentos móveis ou nas redes sociais (NRF, 2011, p. 1). Esses varejistas inovadores entendem a mobilidade como algo a ser integrado ao modelo de negócio para criar excelentes relacionamentos entre os consumidores e a sua marca.

Para compreender o uso atual da tecnologia móvel e para onde está indo, é importante entendermos onde estamos. Muitos varejistas começaram o relacionamento com seus clientes através de suas lojas de varejo ou um catálogo. A comunicação teve lugar na TV e rádio e através da publicidade impressa, no interior da loja, sinalização e interação com funcionários da loja.

Essa estratégia levou o cliente até a loja e o auxiliou a realizar transações. A relação era um bem de baixa tecnologia. Como os varejistas cresceram e a tecnologia evoluiu, o varejo móvel crescerá para abranger múltiplos canais junto aos seus públicos.

A evolução do comércio eletrônico, como um

negócio separado do varejo físico, é uma visão de mais de dez anos atrás, pois hoje a integração deve ser total. E a mobilidade é a nova visão da conveniência tão largamente discutida nas estratégias de atuação varejista. A integração física, online e móvel é definitiva.

A grande meta de qualquer empreendedor do varejo deve ser criar expectativas e experiências de marca junto aos seus públicos, e a integração dos canais de comunicação, relacionamento e venda deve ser total.

A Figura 14 ressalta a evolução ocorrida e a esperada para os pontos de contato ou momentos da verdade entre os varejistas e seus consumidores. A onipresença desse contato é um sonho (possível) para esse contexto empresarial (NRF, 2011, p. 2).

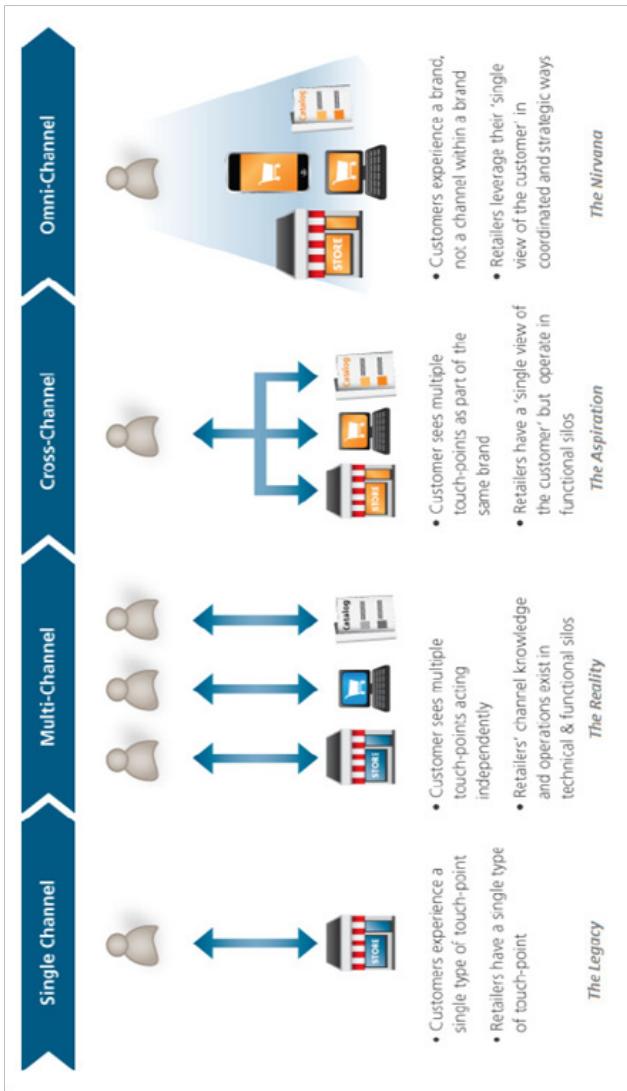


Figura 14 - Evolução dos Pontos de Contato entre Consumidores e Varejistas

Fonte: NRF (2011).

Na Figura 14, podemos perceber os seguintes pontos de contato entre consumidores e varejistas:

- Ponto de contato único (Single Channel): usa-se uma única forma, ponto ou canal de contato com um único consumidor, o que normalmente era usado pelos varejistas. Ex.: o ponto de venda em loja de rua (tradicional).
- Pontos de contato múltiplos (Multi-Channel): os consumidores se utilizam de diversos pontos de contato com o varejista, mas de forma independente, e também se utilizando de tecnologias diferentes. Ex.: ponto de venda físico, loja na internet, catálogo de compras.
- Pontos de contato cruzados (Cross-Channel): os consumidores se utilizam de diversos pontos de contato com o varejista de forma integrada, e os percebendo como pertencentes a uma única estratégia de marca com a qual se pretende relacionar. Por outro lado, os varejistas percebem o consumidor como se fosse único, independente do canal que o utiliza. Ex.: o consumidor compara produtos e preços na loja de rua e completa a compra na loja virtual do mesmo varejista.
- Onipresença (Omni-Channel): a experiência de

compra é com a marca varejista não com o canal utilizado. Os varejistas percebem o consumidor como único e se relaciona de forma estratégica, coordenada e onipresente. Ex.: disponibilização de possibilidades de compra em lojas físicas, portais de venda na internet e em dispositivos móveis.

Os varejistas devem entender o que é possível usar usando-se tecnologia móvel para fomentar vendas. Pois nem tudo pode ou deve ser usado, algumas questões devem ser alvo de reflexão (NRF, 2011, p. 6):

- O quanto uma empresa pode investir nessas novas tecnologias e se elas são adequadas à atividade específica.
- Desenvolver ou criar uma política de privacidade e segurança.
- Definir os tipos de aplicativos para dispositivos móveis para ajudar o consumidor a realizar as suas compras, além de promover uma fidelidade para as novas gerações.
- Definir as tecnologias de pagamento para esta base tecnológica.

A Figura 15 ilustra como poderá ser a loja no futuro, aproveitando a utilização de equipamentos móveis, integração com a internet, outras opções de

comércio tradicional e a disposição tradicional baseada em um layout atrativo para o consumo e relacionamento. Podemos preconizar isso com o futuro do comércio varejista, se aproveitando das alternativas tecnológicas que surgem e se demonstram eficientes e eficazes.

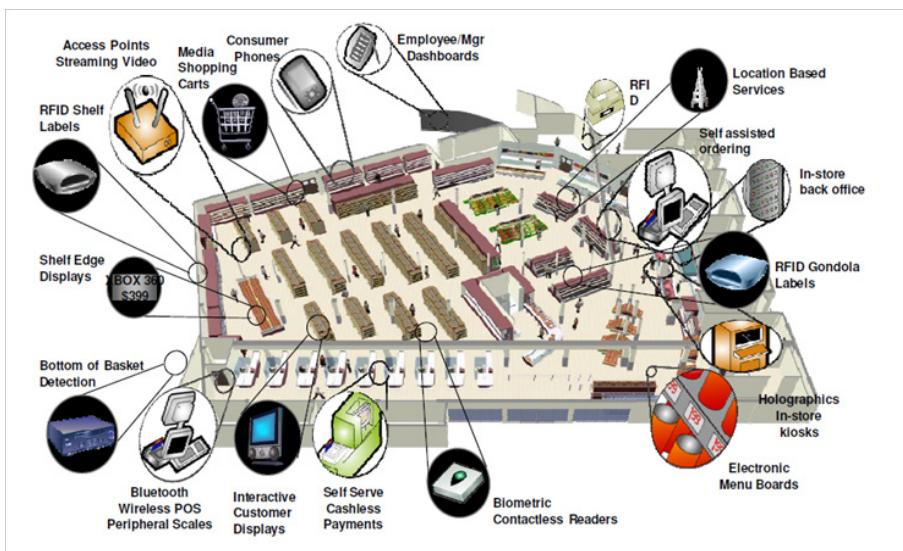


Figura 15 – Ponto de venda varejista no futuro

Fonte: NRF (2011, p. 8).

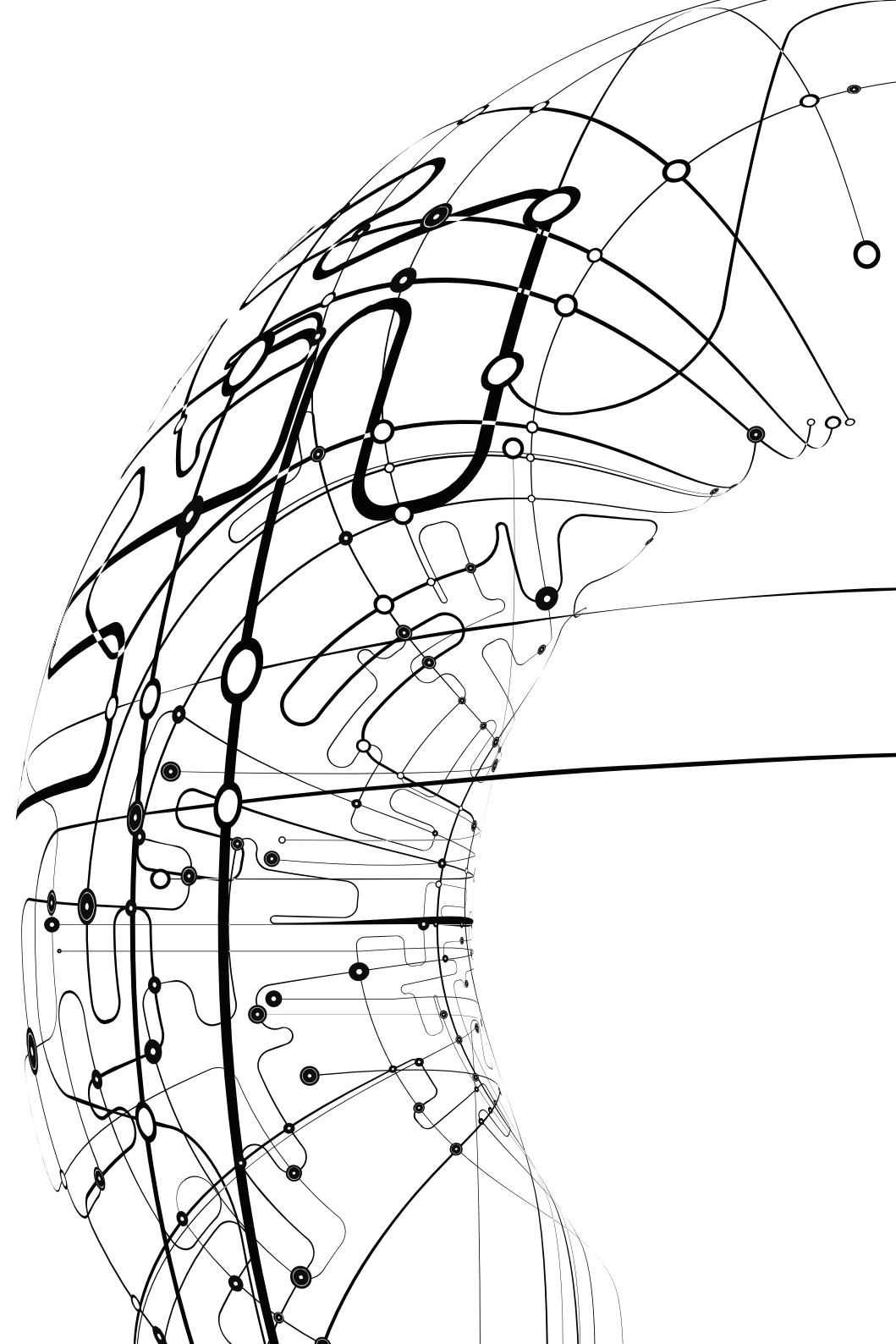
Entre os equipamentos possíveis de se utilizar estão (de acordo com a Figura 15 no sentido horário):

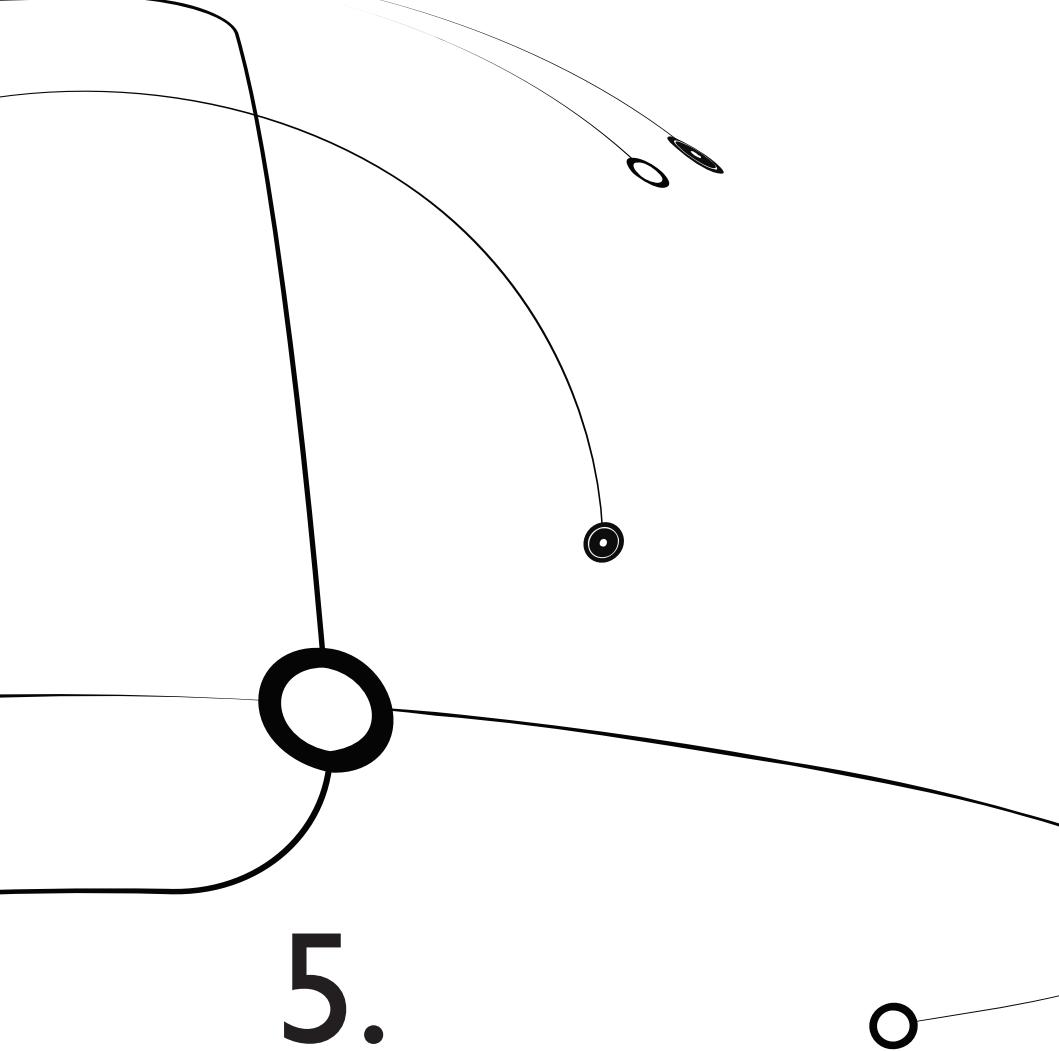
- pontos de acesso a vídeos sobre os produtos;

- cartazes localizados nos carrinhos de compra;
- envio de informações para os telefones celulares e dispositivos móveis dos consumidores dentro da loja;
- terminais para uso dos próprios empregados;
- serviços online proporcionados no próprio local e no momento da compra;
- compra online assistida na loja física;
- integração total com o gerenciamento de estoque;
- etiquetas digitais nas gôndolas atualizadas por radiofrequência;
- quiosques demonstrativos com imagens holográficas em 3D e 4D;
- menus de escolha nas próprias gôndolas;
- leitores ópticos e biométricos para confirmação de cadastro e pagamento;
- possibilidade de autopagamento da compra por parte do consumidor;

- displays interativos ao longo do espaço físico;
- ações promocionais via bluetooth e wireless; e
- detectores de produtos escolhidos pelos consumidores que já estejam nas cestas de compra.

Outra área do comércio eletrônico que vem crescendo bastante é o que está sendo chamada de social commerce (Borges, 2012, p. 42-43), no qual é possível transformar gratuitamente (em alguns casos) qualquer página do Facebook em uma loja virtual. Alguns aplicativos permitem realizar a experiência de compra sem sair da rede social, e isso garante uma conveniência ainda maior para o comprador, que não é obrigado a navegar em vários ambientes para adquirir o que precisa ou deseja. Alia-se a isso a mídia espontânea gerada pelos próprios consumidores baseada em sua experiência, pois cada compra realizada poderá ser publicada no mural do comprador, ampliando assim a divulgação dos produtos e do varejista virtual.





A large, thick black circle is positioned in the center-left area. From its right side, a thin black line extends diagonally upwards and to the right, ending in a small black circle. Another thin black line extends diagonally downwards and to the right, ending in a larger black circle. A third thin black line extends horizontally to the right, ending in a small black circle. The background features several other thin black lines and circles of varying sizes scattered across the upper half of the page.

5.

Marketing Digital e Tendências

Após um grande preparo de ingresso no comércio eletrônico usando a internet para isso e colocar em funcionamento um portal de compras bem montado, está na hora de trazer os visitantes para conhecê-lo e também os transformar em compradores. O que também podemos chamar de geração de tráfego.

Algumas táticas são fundamentais neste momento, como por exemplo: inserção em portais de busca, como Google e Yahoo! entre outros. Isso é importante, pois, grande parte dos consumidores pesquisam diversas opções de produtos, marcas, fornecedores e preços antes de fecharam a compra definitivamente. Soma-se a isso o fato positivo de que o público que chega á loja virtual oriundo de portais de busca está muito interessado em adquirir aquele tipo de bem aliado ao baixo custo de inserção nesses portais. (FELIPINI, 2011, p. 19). Uma das ferramentas mais úteis é a Search Engine Optimization (SEO), que é o processo de melhoria de posicionamento da sua marca nos portais de busca na internet.

Os links patrocinados são uma verdadeira febre na divulgação de domínios pela internet e com ótimos resultados, além do custo acessível para o patrocinador. Eles são particularmente importantes para pequenos varejistas que sempre estão às voltas com poucos recursos para investimento em comu-

nicação. O grande problema desta ferramenta são as possíveis fraudes, como um possível concorrente clicando sem parar em seu link sem parar e gerando um custo que não se reverte em resultados e vendas. Existem ferramentas para monitorar essa situação, mas não são totalmente infalíveis. Mesmo assim esta opção é excelente em resultados.

Já o e-mail é uma ferramenta, hoje em dia, vista mais como suporte à atividade virtual. Depois de anos atolados em spams não solicitados os internautas criaram aversão a esse tipo de comunicação usada com foco promocional. Sugere-se seu uso somente no suporte ao cliente ou newsletters solicitados (opt-in) pelos visitantes do portal varejista.

Durante muito tempo os anúncios web, baseados principalmente em banners, eram o alvo dos investimentos em publicidade na web por parte dos seus anunciantes, entre eles o varejo eletrônico. Eles ainda são úteis, mas sua forma de utilização se alterou, passando de um custo por exposições para um custo derivado da quantidade de cliques que ele recebeu e proporciona uma forma controlável ao anunciante de aferir os resultados naquele veículo. Lógico que isso é válido em termos de promoção de vendas, quando se fala em exposição da marca a preocupação é outra.

Outra forma interessante de relacionamento que o varejista online pode lançar mão é a criação de

um programa de parcerias e portais afiliados, que receberiam uma pequena comissão em troca do envio de um visitante para o portal da empresa.

Portais de comparação de preços e produtos, como o Buscapé, são também ótimos veículos de divulgação do portal varejista, mesmo que para ter presença nessa ferramenta de busca seja necessário pagamento.

Com relação à comunicação e interatividade proporcionada pelo portal de um varejista, deve-se começar tendo em mente que os visitantes estarão sempre ávidos por novidades, funcionalidades e facilidades. Algumas delas estão descritas abaixo por Persona (2011).

A simplicidade é a mãe do sucesso, e um portal de compras simples, de navegação intuitiva, é deveria ser o objetivo de qualquer negócio virtual. Ajudar a dizer ao visitante o que você faz dar as informações que irão fazê-lo sentir-se seguro em contratar seus serviços, e levá-lo a comprar ou entrar em contato com sua empresa o mais rápido possível.

A primeira preocupação deve ser com as pessoas com dificuldade para navegar na internet. Não se devem criar dificuldades, como exigências de instalação ou download de algum plug-in ou programa específico, passar por meia dúzia de procedimentos e etc.

Se quiser atingir públicos mais focados no B2B, saibam que esta classe busca objetividade e informação,

não espetáculos de pirotecnia. Mas isto não significa que suas páginas não precisem de atratividade. É perfeitamente possível criar algo simples, belo e funcional.

Para muita gente, o site só terá sucesso se forem utilizados todos os recursos visuais já inventados. Se quiser mesmo usar a mais recente tecnologia, faça com que ela traga benefícios. Uma boa forma de usar tecnologia de ponta é poder trabalhar integrado a seus clientes, fornecedores ou distribuidores usando a internet. Um sistema de SRM (Supplier Relationship Management) permite que sua empresa faça o planejamento da produção com dados recebidos da demanda ao longo da cadeia de clientes e canais de distribuição, e de olho nas capacidades de seus fornecedores. É claro que qualquer empresa gostaria de saber o que o cliente de seu cliente está vendendo, para poder se programar. Ou produzir com base nas informações obtidas da capacidade de sua rede de fornecedores, integrados também via web. (PERSONA, 2011).

Em seu site, o varejista deve deixar claro logo de início o que o varejista faz e o que quer que seu visitante saiba. Se o site do varejista não for óbvio o bastante para transmitir isto em 30 ou 50 palavras, algo está errado. O varejista deve pensar em seu visitante como sendo um empresário ou um gerente de suprimentos, na segunda-feira de manhã, surfando na web para ver se encontra um fornecedor. Tanto

a linguagem gráfica do site como os textos devem influenciar imediatamente seu público alvo. Daí a necessidade de ter bem definido quem é seu público, do que gosta, e como levá-lo a sentir-se em casa. O varejista não deve se esconder de seus visitantes. Deve incluir seu e-mail, endereço, telefone ou qualquer informação que permita um contato imediato e transmita segurança e seriedade. (PERSONA, 2011).

A Internet é um meio que trouxe de volta o contato de um para um. Graças à tecnologia, mesmo que o site atinja milhares de pessoas, o varejista deve deixar claro que cada visitante é importante e pode fazer um contato pessoal com alguém de sua empresa. Nomes e fotos de pessoas transmitem mais segurança para quem visita. É importante que seus futuros clientes saibam que irão fazer negócios com seres humanos, e não com alguma entidade anônima. Use a tecnologia disponível para fazer sua presença na web tão pessoal quanto a conversa que teria com seu cliente ou fornecedor se o encontrasse face a face.

Todas as mensagens geradas a partir do site do varejista devem ser respondidas. Se a empresa varejista não tem pessoal para fazer isso, contratar alguém ou deverá sair da Internet. Não há nada mais frustrante para um cliente do que ficar sem respostas. E quando responder o empresário varejista deverá certificar-se de que os e-mails contenham uma

assinatura decente, com o nome de uma pessoa de verdade, e-mail, telefone para contato ou qualquer informação que facilite o fechamento do negócio.

A presença da empresa varejista na internet deve ser uma porta aberta. Sem obstáculos, sem enigmas, mas uma porta simples e fácil de ser encontrada e compreendida. É seu profissional de vendas no ambiente virtual: amigo, simpático, transmitindo confiança e pegando na mão do cliente.

Porém, ao contrário do vendedor que sai para visitar o cliente, na internet ocorre o contrário. É o cliente que vem até você ao descobrir seu endereço. Colocar suas páginas no ar não garante que alguém as encontre.

E ser encontrado na internet é fundamental.

Inicialmente, o varejista deve usar o que já se tem em mãos: a própria internet e as suas possibilidades. A rede é uma ferramenta fantástica de marketing, se o varejista souber como utilizá-la. A propaganda na rede começa na forma como o site foi pensado. Os próprios códigos que foram usados na construção da página irão atrair os sistemas de busca para o assunto daquela página. Esta área, invisível para quem navega, é vista pelos sistemas automáticos de busca. Boa parte deles é programada para fazer uma varredura em sua página, indexando as palavras lá inseridas. Alguns podem até verificar quantas vezes aquelas palavras aparecem em seu texto, para

determinar o grau de relevância que elas têm na página. Este e outros fatores irão determinar se a sua página será encontrada, e em que posição aparecerá na tela quando alguém fizer uma busca. Isto funciona principalmente nos serviços automáticos, como o Google. São tantos os sistemas de busca, e tantas as particularidades de cada um, que dificilmente você conseguirá uma boa visibilidade em todos. É bom lembrar que suas páginas precisam ser cadastradas nesses sites de busca para que sejam encontradas. Ou mesmo comprar pacotes de visibilidade proporcionados por estes portais de busca.

Não se deve deixar de lado o uso da mídia convencional para divulgar o seu site de compras. Mesmo que a empresa esteja na Internet, seus clientes não ficam 24 horas ali, e ela deve alcançá-los por outros meios, como jornais, revistas, rádio ou TV. Tudo vai depender do orçamento elaborado e da criatividade em como utilizar bem cada veículo. O importante é que se insista, atuando em várias frentes e medindo os resultados. (PERSONA, 2011).

Outra forma de promover a empresa varejista é criar um bom relacionamento com os diversos públicos na própria Internet, já que ela permite um acesso mais rápido e fácil entre as pessoas. A seguir listamos algumas tendências apontadas por Valle (2011).

O futuro promete muito em termos de comércio online. O Brasil, por exemplo, passa por um mo-

mento muito interessante nesta área com cada vez mais empresas buscando uma posição de destaque na Internet. A expansão da base de computadores nos lares brasileiros e mais recentemente o crescimento dos acessos através de dispositivos móveis coloca o marketing online como uma imposição para empresas de todos os tamanhos.

Search Engine Optimization (SEO) cada vez mais refinado - Com o aumento dos custos de links patrocinados as técnicas de SEO deverão estar mais em evidência do que nunca. Ao mesmo tempo, o Google busca cada vez mais sofisticar seu algoritmo em busca de respostas cada vez mais relevantes e atuais. A última mudança no algoritmo do Google busca exatamente isso. Em função disso, a tendência do marketing de busca, extremamente útil para o varejo virtual, é ficar cada vez mais sofisticado com os profissionais lutando não só para conquistar boas posições nas páginas de respostas dos buscadores, mas também para manter os posicionamentos já conquistados.

Aumento do custo de links patrocinados - Cada vez mais empresas buscam no marketing digital um novo canal para a divulgação de seus produtos e serviços. Com isso, a tendência é que o custo de links patrocinados volte apresentar uma alta em relação a este ano já que o espaço continua o mesmo, mas cada vez mais anunciantes buscam anunciar neste canal. Essa tendência deve ser ainda mais sensível

tendo em vista que muitas empresas não dominam as técnicas de utilização do AdWord e por isso fôrçam uma alta desnecessária dos preços por palavra-chave. O Google agradece, afirma Valle (2011).

Pequenas e médias empresas adotarão definitivamente o marketing digital - Que o marketing na Internet já era uma tendência ninguém duvidava, o problema é que muitas empresas parecem ter ignorado isso e agora estão tendo que correr atrás do tempo perdido e as pequenas empresas se rendam finalmente a mídia digital.

Presença online com mais engajamento nas mídias sociais - No rastro da revolução das mídias sociais as empresas deverão buscar cada vez mais engajamento em suas ações online. As ações de reforço de marca deverão ter uma estrutura que permita um engajamento maior do público criando uma relação de confiança entre a empresa e seu público-alvo. A tendência para o marketing nas mídias sociais é uma busca cada vez maior por parte das empresas por um lugar de destaque em mídias simpáticas aos brasileiros como Facebook, Twitter e ainda o Orkut.

Social Media Optimization (SMO) – O marketing nas redes sociais dependerá cada vez mais de conteúdo relevante e essa parece ser o maior problema para as empresas no Brasil. O marketing passivo nas redes sociais não surte mais efeito e a tendência é que o público fique cada vez mais exigente. A ten-

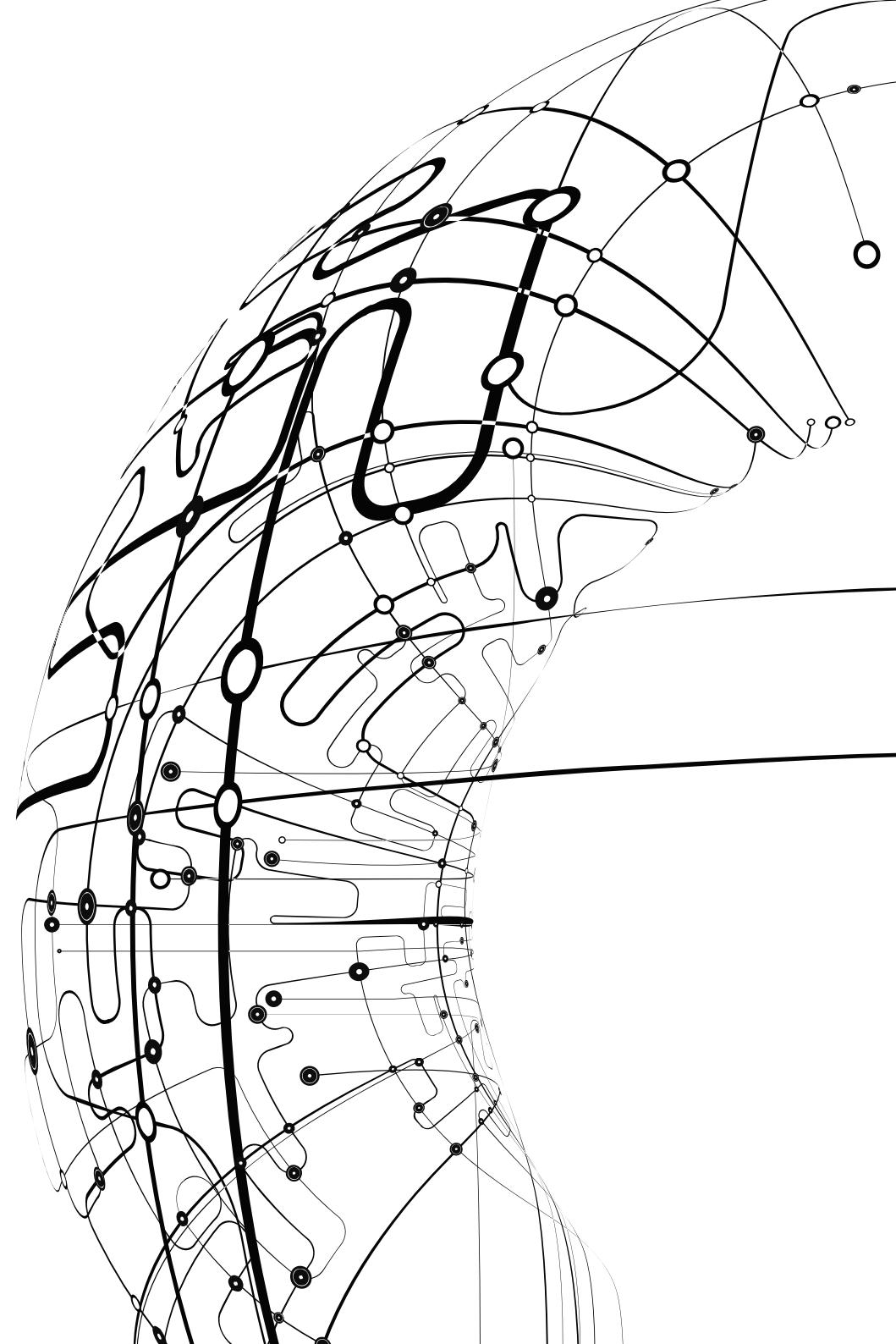
dência é que o SMO venha a ganhar um status próximo ao que o SEO possui atualmente no marketing de busca. As próprias ferramentas de busca já estão utilizando o critério de relevância para ponderar as menções nas redes sociais.

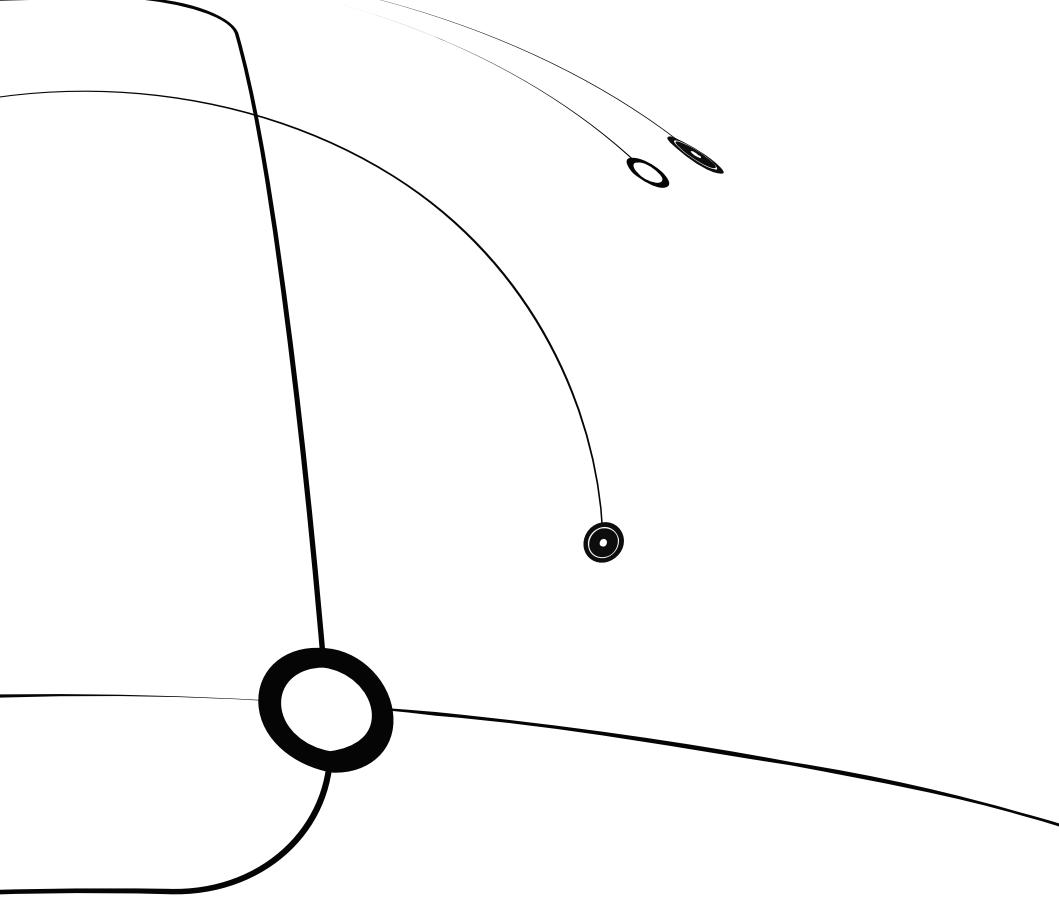
Mobile Marketing em alta - Seguindo uma tendência forte no mundo inteiro, o marketing digital no Brasil deve se voltar para o mobile marketing para atingir um público cada vez mais conectado através de dispositivos móveis como smartphones e tablets.

Geolocalização - As campanhas de marketing digital baseadas na localização geográfica de um elemento, no caso o consumidor, deverão se tornar cada vez mais comuns no Brasil em função, principalmente, da expansão da base de dispositivos móveis. As empresas poderão solicitar a seus clientes autorização para o envio de mensagens quando estes estiverem dentro da sua área de atuação entre outras estratégias já bem populares lá fora e que deverão passar a serem vistas por aqui também.

Uma reportagem do Jornal da Band (2011) também nos traz uma excelente orientação para a utilização do comércio eletrônico aliado à Inovação. Nesta reportagem foram demonstrados diversos exemplos de como empreendedorismo, tecnologia e comércio eletrônico estão criando novas oportunidades de negócios com pouco investimento inicial de capital no novo negócio.

Algumas tendências para marketing pela internet, conforme Tanabe (2011) estão sendo apontadas como merecedoras de atenção por parte do lojista virtual: trabalhar com vídeos explicativos sobre seus produtos e formas de utilização do seu portal de vendas; serviços de marketing digital em nuvem (cloud computing marketing); internet dentro da internet, como o fato de que as redes sociais estão absorvendo para si diversas funcionalidades que antes eram encontradas em portais isolados; e fim do improviso do marketing digital, pois à medida que aumenta a importância dessa estratégia de comunicação, igualmente aumenta a exigência por posturas e profissionais mais qualificados.





6.

Consumidor Virtual

A internet e o comércio eletrônico cresceram muito nos últimos anos. Mesmo assim alguns motivos fazem com que algumas empresas ainda não apostem todas as suas fichas nesse tipo de comércio. O mais óbvio é que as pessoas ainda têm medo de comprar pela rede. Medo de não receber o produto como ele foi prometido, medo do atraso nas entregas e medo, principalmente, de estarem se expondo a “bandidos eletrônicos”. Por isso, muitas empresas ainda apostam na junção entre um varejo físico e o online.

Podemos dividir os compradores online em cinco grupos, conforme suas atitudes, preferências e necessidades (CLARO, 2002, p. 54):

1. Os tradicionais, que são muito sensíveis à marca, tanto no que diz respeito à sua reputação como à familiaridade. Esta preferência os faz quase ‘perder os sentidos’, e chegam mesmo a não dar muita importância a outros fatores, como preço.

2. Os fãs de um bom atendimento, que são menos sensíveis ao preço, até o classificam como menos importante do que um bom serviço ou atendimento ao cliente, que é o fator mais valioso.

3. Os sensíveis ao preço dão mais valor ao preço do que a qualquer outro fator. Este segmento dá menos ênfase ao serviço ao cliente do que os membros do outro grupo.

4. Os céticos são o segmento que mais tarde adotou a compra online. Consideram a estabilidade da marca como um fator importante, ficando a familiaridade destacada em segundo lugar. A privacidade vem a seguir nas preferências, e depois a reputação da marca.

5. Os vanguardistas são o target natural para as trocas em comércio eletrônico. São chamados ‘compradores de comparação’, cuja atividade online é marcadamente confronto entre a variedade de fornecedores existentes e a seleção da categoria de compra. De todos os consumidores virtuais, este grupo dá menor importância à reputação da marca e à privacidade.

Para Bechara (2001, p. 15), “persuadir na web, não depende só de atuar na web”, pois, para ele, o “internauta é uma pessoa normal, que é influenciada por outras mídias, que o atingem no seu dia a dia”. Portanto, escolher a mídia adequada e repassar os benefícios ao comprador ao confirmar a compra que está disposta a fazer é importante para a organização de venda.

Isso reforça o fato de que o preço sozinho não decide a compra, ele está sempre relacionado aos benefícios que pode trazer ao consumidor. Na sociedade moderna temos o novo consumidor, inserido em um contexto de lançamento de produtos, oferta cada vez maior etc. Cada vez mais as empresas buscam reduzir custos e rever modelos de trabalho até então imutáveis. (CLARO, 2002, p. 32).

O novo consumidor deve ser entendido e atendido pelas organizações se estas quiserem sobreviver na economia virtual. A tendência para o consumidor online é que ele seja cada vez mais exigente com relação a bens e serviços ofertados eletronicamente, aos preços praticados e mais ciente de seus direitos. Não podemos mais rotular os consumidores em uma visão simplista, como idosos, jovens, ricos, pobres, mulheres, homens. Devemos, sim, tentar estabelecer que valores eles possuem e quais as suas necessidades e desejos de consumo.

Quando falamos de necessidades e desejos, devemos nos reportar aos conceitos básicos do marketing que sempre nos ensinaram que as necessidades humanas são os estados de carência e os desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais.

Cada vez que um desejo nosso é atendido, abre-se espaço para um novo desejo mais sofisticado. Se

tivermos fome, o desejo de comer é o mais importante. Se esse desejo é atendido, passamos a desejar uma roupa melhor. Obtida a roupa, vamos querer uma casa maior, e assim por diante. Cada vez que um produto é lançado, um novo desejo é criado.

Uma indústria que apenas procura suprir desejos manifestos dos consumidores, baseada em pesquisas de opinião pública, está fadada a desaparecer, pois os consumidores só podem desejar o que já existe ou um aperfeiçoamento no que já conhecem. Quando o concorrente ignora os desejos atuais do consumidor e lança um produto que cria um novo patamar de desejos, ele ganha o mercado que antes era cativo daquela indústria. Ou seja, quem apenas evolui segundo o mercado pode ser derrotado por alguém que revoluciona o mercado. As organizações não devem se ater à maioria, mas sim ficar atentas para os pequenos sinais, pois podem encontrar uma boa oportunidade. A Apple do falecido Steve Jobs é um exemplo de inovação.

Os idosos, por exemplo, também, estão saltando a barreira da tecnologia, perderam o medo do computador e foram além. Apaixonaram-se pela rede mundial de computadores e embarcaram na Internet em seus escritórios e negócios, e também aqueles que já estão aposentados e descobriram aí uma fonte de lazer e facilidades.

A participação da mulher na vida da família e

no mercado de trabalho cresceu muito nos últimos anos, e tende a continuar crescendo. Por isso, ela é uma importante consumidora, hoje, no comércio eletrônico. Isso tem influência direta na renda das famílias. Com mais gente trabalhando (o marido e a mulher), e menos filhos, a renda per capita familiar sobe, melhorando o potencial de consumo da casa. A mulher é uma consumidora muito mais conservadora que o homem. Essa é a principal causa de uma característica fundamental para a mulher moderna, que é a versatilidade, que quer ver expressa também no que consome. Outra característica vem permeando as novas bases da segmentação: o jeito de agir das mulheres sozinhas.

O Brasil sempre foi tido como um país de jovens, embora a população esteja envelhecendo, ou amadurecendo, o contingente de jovens é ainda bastante significativo. O jovem é o principal ator de todas as mudanças comportamentais e de consumo que estão por vir, e é o segmento em maior sintonia com as transformações derivadas do consumo online. Está ávido por novidades, mais do que qualquer outro consumidor. Busca modernidade, diferenciação. Apelos como durabilidade infinita não o atingem tanto, porque ele busca o novo constantemente. Por outro lado, trata-se de uma geração muito mais preocupada com a saúde e o politicamente correto, e que se sensibiliza com características como ergo-

nomia e ecologia. É uma geração que valoriza a liberdade de atitudes e de escolha, pois sempre foi acostumada a isso.

Até mesmo a criança já está participando ativamente do consumo. O consumo realizado pelos jovens tende a enfatizar itens que expressem desejos pessoais e hedonismo, como roupas de grife, carros, viagens. Ou seja, o estilo de vida expressa o distanciamento dos papéis tradicionais de adulto, provedor, responsável.

Durante muitos anos, os jovens brasileiros foram tratados pelos comunicadores e empresários, como massa uniforme e indecifrável, sendo forçados a digerirem produtos que ora beiravam a infantilidade ora a uma simulação do mundo adulto. O acesso à internet está fazendo estas novas gerações influenciadoras de tendências de maneira que nunca se viu igual. A criança possui uma familiaridade nata com relação ao uso tecnologia e, consequentemente, com as diversas mídias que os cercam.

Este cenário permite um contato inusitado com o mundo: é a possibilidade da viagem sem deslocamento. Isto fez com que o uso do controle remoto para trocar de canal deixasse de ser apenas um ato de rebeldia, diante da interrupção da programação da TV e ganhasse um sentido muito mais amplo: uma forma de estar em contato com o maior número possível de estímulos, incluindo outras mídias

e atividades. Para os pais destes jovens, ao fazer e ver tanta coisa ao mesmo tempo, os filhos acabam não fazendo e vendo nada, apenas ‘flutuam’ entre as diversas atividades. Um grande erro. Esta nova geração, acostumada com a velocidade imposta pelo fenômeno de tempo high tech, consegue absorver as informações que lhe são relevantes nas diversas atividades paralelas que estão executando. Ou seja, este contato intenso com as novas tecnologias, aliada ao fenômeno da cultura do ‘monosegundo’ (que faz com que um segundo represente uma eternidade), gerou uma geração seletiva, apta a lidar com o alucinado ritmo do mundo moderno. O uso que fazem das redes sociais e telefones celulares é um exemplo.

Direcionar produtos e serviços a um público jovem pode nem sempre ser fácil, como alguns insistem em afirmar. Trata-se de um grupo de internautas com necessidades e gostos específicos, que quando acessa a Internet quer de imediato, encontrar o que precisa. Está certo que quase todos os grupos de internautas agem desta forma. Mas, percebe-se que direcionar estratégias de marketing a jovens pode mesmo ser um verdadeiro quebra-cabeça para qualquer empresário digital.

Além disso, os especialistas indicam que os jovens assumem certa independência cada vez mais cedo e, consequentemente, começam a ser consumidores prematuramente.

A dúvida agora é: será que estamos preparados para lidar com este perfil de consumidor? Infelizmente a resposta parece ser não. Estamos séculos atrasados, necessitando, urgentemente, de atualização, de encontrar novas formas de divulgação capazes de conquistar este público. Apesar de toda a vanguarda que o comércio eletrônico hoje representa.

Saber quem procura um site, do que gosta e o que procura são critérios difíceis de definir. A evolução da Internet como canal de pesquisa de informação e de compras levou a uma crescente exigência por parte dos utilizadores, que querem de imediato encontrar o que procuram. Cabe agora ao empresário conhecer os gostos e personalizar ao máximo a oferta.

Para Bechara (2010, p. 38),

Entender ‘sinais de comportamento’ manifestados na navegação (online), significa ter que monitorar o internauta. E, isso é um trabalho árduo e custa caro. Porém, é de extrema importância se puder ser utilizado com inteligência, por um profissional que tenha a capacidade de analisar os relatórios estatísticos sob a ótica de Marketing. Identificar quem entra no site é a primeira tarefa que lhe levará a uma dúvida: ‘abro o conteúdo para todos os navegadores? ou, crio um sistema de associação/filiação?’ (BECHARA, 2001, p. 28).

A oferta equilibrada em conjunto com o desenvolvimento da procura e o surgimento da Internet mudaram a nossa posição na vida, o que demonstra que a Internet é um espaço cada vez mais acedido. Mas quem acede? Que gostos têm? Como se movimentam dentro da rede? O que procuram? Tentamos clarificar estas questões ao mostrar a importância da identificação dos perfis de consumidores.

Perguntas, que deveriam ser feitas para se entender o perfil do internauta que acessa um portal de vendas e suas opiniões sobre diversos temas, sugeridas por Bechara (2001, p. 48-49):

- Quantos (internautas) são? (No Brasil e no mundo)
- Faixa Etária (e gênero)?
- Poder de compra?
- Influências?
- Forma de pensar?
- Entretenimento?
- Visão do mundo?
- Como querem ser tratados?
- Visão de vida?
- Relação com os fatos cotidianos?
- Essência do viver?
- Postura política?
- Moda?
- Sua ação perante o mundo?
- Sexo?

- Decisão de compra?
- Como gasta e quanto gasta?
- Trabalho?
- Consumo de marcas?
- Razão de compra?
- Marcas preferidas?
- Mídias percebidas?
- Como estruturar uma oferta para eles?
- Comunicação que funciona?

Portanto, o consumidor é cada vez mais o fator chave na dinâmica dos mercados. Conhecê-lo e saber o que procura na Internet, e até as possibilidades de aceder à web, são pontos fulcrais que cada empresário online deve aprofundar.

Na nova sociologia de consumo, os 'cibermercados' emergiram com extrema força. Apareceram por toda a rede, locais virtuais que proporcionam a cada consumidor uma experiência de compra diferente, como exemplo, os portais de compras coletivas. A solução para que uma loja virtual se torne a escolha dos consumidores ultrapassa o fato dela oferecer produtos que satisfaçam os interesses já existentes offline ou até mostrar a mesma qualidade das marcas tradicionais. É oferecer o inusitado. Quando se vende online, existe uma distância. O empresário varejista deve estar preparado para as dúvidas do consumidor, uma vez que quando entra na Internet,

pensa e repensa: Qual é o meu mercado online?

As empresas desenvolveram mecanismos de medição da satisfação do consumidor. Avaliar sua opinião terá de ser um processo constante, e a pesquisa de mercado será uma das grandes armas para que cada empresa conheça melhor o seu consumidor. O monitoramento e o search engine marketing são ferramentas fundamentais no varejo eletrônico.

Muitos autores, já escreveram sobre o desenvolvimento da comunidade digital. Comunidade tida como um determinado local ou espaço no qual as pessoas vivem, trabalham, se comunicam e se divertem. Hoje, grande parte dos indivíduos vive em várias comunidades online, assim como o fazem no mundo físico – família, igreja ou templo, clube de futebol, associação profissional, local de trabalho. Algumas comunidades, que crescem em torno de determinados interesses, são formais, com regras e deveres, critérios de admissão e talvez mensalidades pagas pelos membros; outras são agrupamentos menos formais com fronteiras imprecisas e com um quadro flutuante de associados.

A cultura da internet ativou a consciência das pessoas para a importância da comunidade e de se relacionar, principalmente com o advento das redes sociais, como Facebook, Twitter, Linkedin, Twitter, entre outras. E não para por aí, pois na internet, as pessoas encontram-se e se comunicam com outras

em qualquer parte do mundo, basta ter um interesse em comum. E consomem também.

Para que um site de compras na internet se torne uma comunidade pulsante, seus membros têm de se comunicar uns com os outros, interagir. Por que então as empresas não se preocupam em criar comunidades através de relacionamentos, em vez de simplesmente tentar vender produtos a um pequeno número de consumidores?

O fato de as pessoas ficarem mais tempo dentro de suas próprias casas tem muito a ver com a maneira como as grandes corporações querem que seus produtos sejam consumidos. Do ponto de vista delas, é interessante que se passe cada vez mais tempo em casa.

O grande questionamento que se deve fazer, quando se fala de consumo, é qual a motivação que leva as pessoas a consumirem. Por que alguns itens são comprados por impulso, mesmo sem a existência de uma necessidade real, e outros só são trocados quando simplesmente não servem mais, estão estragados ou rasgados?

Será que é porque o consumidor não tem estímulo necessário para adquirir esses itens? Comprar é um ato prazeroso, num primeiro momento, mas é também uma escolha difícil, envolve certo sofrimento, pois está ligado a gastar. O estímulo vem do marketing e da propaganda, que cria não só o desejo,

mas também a percepção da necessidade de se adquirir as coisas mais absurdas. Cria, enfim, o sonho de consumo, que coloca no mesmo padrão de comportamento os ricos e os pobres, os analfabetos ou os universitários.

Há uma concepção no mundo de hoje de que as pessoas compram porque são materialistas. Podemos discordar disso imaginando que quando alguém vai a uma loja, em vez de consumir bens, consome experiências. Não compramos bens, compramos novidades, sensações, podemos afirmar. As pessoas compravam principalmente aquilo que necessitavam para manter seu modo de vida. Na sociedade moderna acontece o contrário. A maior parte dos nossos recursos não é destinada àquilo que precisamos, mas ao que queremos. É o desejo que importa, é ele que faz “sonhar acordado”.

Mas, para que um potencial de consumo se reverta em compra efetiva, o consumidor deve ser conquistado, encantado por produtos que tenham um apelo irresistível. E para conquistá-lo, é preciso antes de tudo conhecê-lo, identificar onde ele está quais seus sonhos e necessidades, seu perfil psicológico, social, seu estilo de vida.

O mundo está cada vez mais dinâmico, e o consumidor será um reflexo disso. Por isso, ele quer chegar rapidamente às lojas, ser atendido com presteza e ter tudo sempre à mão, pois esse aspecto ele en-

contra na Internet: rapidez, facilidade, uso amigável, eficiente e seguro.

A massificação também tenderá a desaparecer. Por isso, lojas e indústrias têm que dar cada vez mais opções, fazendo produtos únicos e, sempre que possível, que realmente o sejam.

Além do perfil do consumidor, para Claro (2002) é importante identificar algumas crenças quando se fala consumo virtual:

1. Venda do produto expandido, ou seja, com serviços agregados, como forma de atrair e manter consumidores. Como a qualidade tende a ser avaliada pelo uso ao longo do tempo, fatores como garantia, assistência técnica e orientação ao consumidor passam a ser parte integrante.

2. Aceleração do processo de obsolescência, ou seja, produtos, serviços e comportamentos passaram a ter ciclos de vida mais curtos. Consumo de itens como roupas de grife, dispositivos tecnológicos e modismos comportamentais se difundem e entram em decadência com velocidade cada vez maior.

3. A produção em massa deu dar lugar à possibili-

dade de cada consumidor configurar o produto ou serviço de acordo com a sua necessidade, a chamada customização.

4. Surgiram novos padrões de relacionamento. O casamento tradicional se aliou a novas formas de convívio, como relações informais, moradias separadas, casais sem filhos, uniões entre pessoas do mesmo gênero etc. Isso causa a busca por produtos e serviços que atendam necessidades específicas e expectativas, como embalagens individuais ou pequenas quantidades.

5. Taxa de fertilidade decrescente. Se por um lado, essa tendência indica a diminuição da importância relativa de jovens na população, por outro, sinaliza que crianças e jovens receberão mais atenção dos pais e deverão participar e influenciar mais nas decisões de consumo da família.

6. Envelhecimento da população. O aumento da participação de pessoas com mais de sessenta anos faz com que os idosos cada vez mais se constituam um segmento de mercado com bom potencial de consumo.

7. Profissionais trocam mais de empregos, possuem mais de um emprego simultâneo e mantêm carreiras paralelas. A busca por um estilo de vida compatível com os papéis profissionais alterou as prioridades de consumo. Produtos e serviços que viabilizem uma vida mais independente e autônoma estão valorizados.

8. As novas formas de organização social do trabalho modificaram a maneira como as pessoas estruturam seu tempo e espaço. Os profissionais trabalham mais em casa ou em escritórios pessoais. Com isso, o espaço doméstico teve que ser repensado, pois o convívio da vida pessoal e profissional exige outros produtos e serviços.

9. As mudanças no trabalho e na qualidade dos vínculos profissionais poderão proporcionar mais tempo para as pessoas investirem naquilo que as interessa, como lazer, relacionamento e cultura. Consequentemente, o consumo associado ao tempo livre também deverá crescer. Esta tendência deverá contribuir para aumentar o tempo de permanência no espaço doméstico.

10. Aumento do padrão de renda das classes sociais menos favorecidas acelerou novos padrões de con-

sumo e de desenvolvimento de bens e serviços, bem como novos formatos de varejo e de marcas.

A REVISTA E-COMMERCE (2012, p. 22-23) coletou a opinião de diversos especialistas em comércio eletrônico questionando-os sobre como seria possível melhorar a experiência de compra do consumidor da loja online. Então aproveitamos algumas dessas possibilidades:

- Uma arquitetura de informação de acordo com a experiência do consumidor, facilitando a busca, e a compra do produto.
- Demonstrar o produto com eficácia significa economia na logística reversa, ou seja, menos consumidores devolvendo ou trocando o produto.
- Oferecer diversas formas de pagamento e frete grátis, evitando o abandono da compra.
- Um SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor eficaz, capaz de responder todas as questões do consumidor, incluindo o acompanhamento do pedido.
- As marcas têm que olhar mais para fora do online e entender também as necessidades que levam as pessoas a comprar, e se o site da loja supre isso.

Pesquisas têm provado que a preferência dos usuários, em especial os jovens, é de fazer compras com amigos. O online só adaptou um comportamento que o público já tem fora dele. Quando as marcas começarem a se antecipar e entender melhor os gostos e vontades desse público (usando tecnologias adequadas para isso), implementar soluções que vão ao encontro desses gostos será muito mais claro e óbvio. Primeiro devemos entender quem é a pessoa que irá utilizar o site, depois adaptá-lo ao seu comportamento natural. Quanto mais natural for, maior o sucesso da loja online.

- Focando a compra no consumidor, em suas necessidades e em seus desejos. A maior parte das lojas online deve ser pensada como antigas lojas físicas e transportadas para a internet da mesma forma. Perdem-se oportunidades enormes de vendas com este tipo de visão míope e equivocada. Consumidor deseja ser carregado e levado pela mão. Quanto menos se faz isso, menos se vende.
- Monitorando o cliente de todos os lados! Call Center, formulário de contatos, feedbacks, tente encontrar o máximo de meios para monitorar como o seu cliente se comporta na navegação de seu site. Existem tecnologias que permitem até gravar a navegação do usuário. Muitas vezes o cliente grita o que

quer e o varejista virtual permanece surdo.

- É preciso lembrar que, apesar da tecnologia que conecta vendedores e compradores, estamos lidando com pessoas, que têm preocupações, aflições e ansiedades durante o processo de compra é necessário oferecer uma atenção especial para que passem segurança. Estar apto e disponível para o atendimento ao cliente é ingrediente para o sucesso do negócio virtual. Responda rapidamente aos questionamentos sobre produtos ou serviços e dúvidas gerais. Seja claro, objetivo, honesto e transparente com seu cliente, não importa o que vende. O respeito ao consumidor está sempre em primeiro lugar. E, principalmente, não venda o que você não compraria.
- Ajudando na decisão de compra. Para isso, são iniciativas fundamentais tornar as informações acessíveis e melhorar a usabilidade do site, mas também é preciso pensar no Design da Interação. A loja online precisa conversar com o consumidor. Quando ele acessa um produto, diz: ‘isso me interessa’. O que a loja pode oferecer como resposta? É comum o consumidor ter que sair da loja e buscar em outros sites informações práticas do produto (não apenas dados técnicos), sugestões com credibilidade, comparativos, entre outros. Um exemplo de interação pouco utilizada são áreas do tipo ‘ombudsman’ onde

a loja pode assumir os problemas e erros ao invés de deixar isso para sites especializados em reclamações ou para serem disseminados pelos próprios públicos nas redes sociais. É uma ação pós-venda que ajuda a dar segurança na pré-venda.

- A experiência ‘perfeita’ se dá por um conjunto de fatores que vão desde a navegação fácil na loja ao check out otimizado. Dentre eles, acredita-se que os principais pontos a se observar são: usabilidade de layout e de processo de compra (foco na experiência do usuário), segurança (criptografia dos dados) e a sensação de segurança (mostre isso ao usuário), além da otimização do processo final de compra (poucas telas e poucos cliques).
- Oferecendo uma logística reversa de qualidade. Em caso de troca, as empresas deveriam coletar o produto na casa do consumidor, já que ele comprou sem precisar sair de casa. E, claro, sem cobrar por esse serviço.

Aspectos de Segurança e Legislação

A segurança é considerada por muitos, e com razão, como um dos principais obstáculos ao desenvolvimento do comércio eletrônico, principalmente nas transações B2C, em virtude de a maioria dos consumidores terem receio em fornecer online os seus dados e, principalmente, o número do seu cartão de crédito.

Mesmo assim, há o argumento de que as transações são menos perigosas no ciberespaço do que no mundo físico, dado que nos sistemas de e-commerce os números são codificados nos servidores das empresas fornecedoras. Para os varejistas, 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 transações podem ser codificadas através da utilização de softwares específicos de segurança, que podem ser obtidos a diversos fornecedores existentes no mercado.

Além disso, os fabricantes de browsers (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Chrome, entre outros), as empresas administradoras de cartões de crédito e outros fornecedores estão sempre atrás de melhorias no

padrão de segurança existentes. Espera-se com estas medidas maximizar a segurança das transações online e assim aumentar a confiança dos compradores.

Mesmo com essa preocupação, muitos consumidores virtuais ainda não gostam de fornecer o seu número de cartão de crédito, o que faz com que as

The screenshot shows the PagSeguro homepage. At the top left is the logo 'pagseguro' with 'UMA EMPRESA UOL' below it. On the right is a link to 'ENGLISH'. The main navigation bar includes 'MINHA CONTA', 'NOVIDADES', 'DESENVOLVEDORES', 'PAGSEGURU', and 'QUAL SUA DÚVIDA?'. The central area features a large image of hands using a credit card on a laptop keyboard. Below this is a section titled 'Sua compra protegida' with the subtext 'PagSeguro é a solução completa para pagamentos online.' It includes two boxes: 'Fácil e seguro' (with icons for payment methods like Visa, Mastercard, and American Express) and 'Garantia de entrega' (with icons for delivery services like FedEx and DHL). To the left is a sidebar with 'MINHA CONTA' fields for 'E-mail:' and 'Senha:', a 'Criar Conta' button, and sections for 'Para você', 'Para seu negócio', 'Desenvolvedor', and 'Atendimento'. To the right is a 'NOVIDADES' sidebar with links to 'REDES SOCIAIS', 'DESENVOLVEDORES', 'PAGSEGURU', and 'QUAL SUA DÚVIDA?'.

Figura 16 - Exemplo de Segurança de Pagamentos Online

Fonte: PagSeguro Uol (2012).

empresas vendedoras disponibilizem outras formas de pagamento. Como, por exemplo, o serviço PagSeguro da Uol, conforme Figura 16.

Por vezes os sites de compra na internet negligenciam os direitos dos consumidores, e estes, por seu lado, se defendem no mesmo meio que usam para consumir: o mundo virtual! Assim como acontece com o setor empresarial tradicional, tem de haver um respeito mútuo entre participantes para garantir boas transações eletrônicas. "Segurança nas transações eletrônicas", a frase dita no comércio eletrônico. Temida pelos empresários, que tentam mostrar que esta existe temida pelos consumidores tradicionais, que veem a internet como um meio de compras ainda pouco seguro.

O advento da internet trouxe uma profunda modificação em diversos campos do Direito, e as relações de consumo, como decorrência lógica também encontrou neste novo meio um campo propício, não só ao incremento do comércio, mas também ao surgimento de investigações práticas acerca dos seus próprios institutos.

Muito se questiona acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo celebradas em meio virtual, havendo controvérsia, não só com relação aos contratos celebrados com fornecedores nacionais, mas, em especial, quando a relação é firmada com fornecedores estrangeiros.

Uma vez configurada a relação de consumo pela Internet com fornecedor nacional, é inquestionável a incidência das normas de proteção ao consumidor.

Mas, quando ocorrem irregularidades e os contratos de compra de produtos e prestação de serviços são com empresas estrangeiras, que, muitas vezes, não possuem estabelecimento físico em nosso país, fica difícil para o consumidor obter posição favorável.

Basicamente, segundo Macchi (2011) aplicam-se ao comércio eletrônico leis codificadas, como o Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, Código Comercial e até o Código Penal. Existem também algumas leis esparsas, em especial de inclusão digital e incentivos fiscais, como a Lei n.º 10.664, de 22 de abril de 2003, Lei n.º 11.077, de 30 de dezembro de 2004, Lei n.º 11.196, de 21 de novembro de 2005 e Lei n.º 12.507, de 11 de outubro de 2011, como além, é claro, de diversos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional, entre os quais merecem ser destacados os seguintes:

- Projeto-Lei n.º 84/1999 (Dispõe sobre os crimes cometidos na área de informática, suas penalidades e dá outras providências);
- Sugestão 176/09, da Associação Paulista do Ministério Público (APMP), que inclui a internet entre as modalidades de mídia obrigadas a veicular mensagens educativas de trânsito em conjunto com a publicidade comercial de produtos da indústria automobilística.
- Projeto-Lei n.º 70/2000 (define e tipifica os delitos

de informática);

- Projeto-Lei n.º 4.846/1994 (estabelece medidas destinadas a restringir o consumo de bebidas alcoólicas, inclusive veiculação de publicidade pela internet).
- Projeto-Lei n.º 1.589/1999 (considerado o mais avançado entre os projetos de lei brasileiros que versam sobre o comércio eletrônico, tratando especificamente da validade do documento eletrônico e da assinatura digital).
- Projeto-Lei n.º 672/1999 (baseado na Lei Modelo da Uncitral – United Nations Comission in Internet Trade Law, sobre o comércio eletrônico. Versa principalmente sobre a possibilidade de celebração de contratos mediante a utilização de mensagens eletrônicas).

Além das legislações acima expostas, um texto interessante que trata dos aspectos jurídicos no uso do comércio eletrônico e quer se aprofundar no assunto é o de Vidonho Jr., Silva e Cajuéiro (2010).

A confiança é apontada como quesito principal para a condução de negócios na web. A maioria dos internautas quer ter certeza de que as empresas protegerão seus dados e proverão transações seguras. Essa informação reforça a tese de que os consumidores da era da economia digital demandam privaci-

dade e segurança das companhias que estão fazendo comércio eletrônico.

A Internet é um meio altamente interativo, que permite a troca de informação em tempo real, mas a outra face da moeda é que lhe falta uma presença física que dê mais segurança ao consumidor que se comunica por e-mail, com o "Diretor" ou o "Assistente".

Isto pode dificultar as vendas online. A solução? Criar as melhores condições de venda possíveis. O empresário deve saber quem tem acesso ao site. Afinal nem todos são consumidores - alguns são apenas utilizadores que navegam na rede sem rumo. Sendo assim, considera-se consumidor todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com caráter profissional uma atividade econômica que vise à obtenção de benefícios.

Considerações Finais

Nesta disciplina, tivemos a oportunidade de observar a participação ativa do comércio eletrônico, bem como o seu conceito e importância, no gerenciamento e definição estratégica do varejo. Percebemos que a origem do comércio online partiu de um uso pacífico da internet, principalmente nos últimos anos, além das categorias e seus atuais desempenhos no Brasil e no mundo.

As vantagens e desvantagens de sua utilização por parte do empresário ou empreendedor varejista foram alvo de reflexões para auxiliar o gestor a optar pelo ingresso no mundo virtual como uma estratégia complementar do negócio tradicional ou como única forma de atingir um determinado público definido pela organização.

Entendemos como se inicia uma operação comercial pela internet e o que compõe uma loja virtual, alguns de seus aspectos gerenciais, como finanças, precificação, pagamentos, legislação, segurança e tributação, que complementam os temas vistos em outras disciplinas deste curso.

Para fechar a disciplina, pretendemos analisar as opções para o futuro do varejo virtual e sua integração com o marketing, além de propor algumas tendências que hoje são discutidas para utilização

imediata neste tipo de negócio que ainda está desco-brindo o comportamento de um novo consumidor: o virtual.

Mas todos devemos entender que este conteúdo não se encerra por aqui, pois esta temática é extremamente dinâmica e se renova a cada minuto.

Referências

ALBERTIM, A. L.. Comércio Eletrônico. São Paulo: Atlas, 2004.

ALMEIDA JR., E. Comércio Eletrônico: e-commerce. Disponível em: <<http://www.edsonalmeida-junior.com.br>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

BARREIRA, R. S.; LASALVIA, V. C. Comércio e Marketing Eletrônico. 2007. Disponível em: < http://facape.br/textos/2008_008_COMERCIO_E_MARKETING_ELETRONICO.pdf>. Acesso em 09 jan. 2012.

BECHARA, M. Webpsicology: o comportamento mental dos internautas em processos de compra e navegação. (s.l.; s.e.), 2001.

BORGES, G. Por que apostar no social commerce?. Revista E-Commerce. Outubro de 2011. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/revista/?edition_id=5&folhear=true&pageNum=42>. Acesso em: 02 jan. 2012.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria da Receita Federal. O Brasil e o Comércio Eletrônico. Brasi-

lia (DF), 2001.

BRASIL. Portal Brasil. Governo Federal. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/>>. Acesso em: 09 jan. 2012.

BRASIL. ComprasNet - Portal de Compras do Governo Federal. Disponível em: <<http://www.comprasnet.gov.br/>>. Acesso em 09 jan. 2012.

CAMPANO, J. Como criar o seu negócio online gerando novas fontes de renda. 3^a. ed. 2010. Disponível em: <www.jm-digital.com.br>. Acesso em: 02 jan. 2012.

CAMPANO, J. Introdução ao e-commerce e questões de usabilidade: como introduzir e manter com sucesso o seu negócio na World Wide Web. 2009. Disponível em: <www.jm-digital.com.br>. Acesso em: 03 jan. 2012.

CLARO, J. A. C. DOS S. Teleconsumo e Comunicação Global das Pequenas Empresas da Baixada Santista na Internet, 2002. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, 2002.

DRUCKER, P. F. Administrando para o futuro: os

anos 90 e a virada do século. São Paulo: Pioneira, 1992. 242 p.

E-COMMERCE NEWS. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 12 dez. 2011.

FELIPINI, D. ABC do e-commerce: os quatro segredos de um negócio bem sucedido na internet. Disponível em: <www.abc-com.merce.com.br>. Acesso em: 23 nov. 2011.

GIARDELLI, G. Montar negócio virtual é sentir-se dentro do novo mundo. Revista E-Commerce. Outubro de 2011. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/revista/?edition_id=5&folhear=true&pageNumber=68>. Acesso em: 02 jan. 2012.

HP BRASIL. HP Brasil – Pequenas e Médias Empresas. Disponível em: <<http://www.hp.com/latam/br/pyme/produtos/index.html>>. Acesso em: 09 jan. 2012.

JORNAL DA BAND. Eles conseguiram. TV Bandeirantes. São Paulo. Exibido em 03 de dezembro de 2011. 1 arquivo digital mp4 (4:53 minutos), son., color.

KOETZ, C. I. O valor para o consumidor virtual

– análise da utilização da internet por meio de websites de empresas. Dissertação (Mestrado em Administração). 2004. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MERCADOLIVRE BRASIL. Disponível em: <www.mercadolivre.com.br>. Acesso em: 12 dez. 2011.

MACCHI, T. C. B.. Legislação para Comércio Eletrônico [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <albertoclaro@albertoclaro.pro.br> em 08 dez. 2011.

MONTEIRO, R. V.. Escolha o seu .com: guia definitivo de como escolher seus domínios na internet. Disponível em <www.vazmonteiro.com>. Acesso em: 04 dez. 2011.

NRF- National Retail Federation. Mobile Retailing Blueprint: a comprehensive guide for navigating the mobile landscape. EUA, 2011.

PAGSEGURO UOL. PagSeguro Uol. Disponível em: <https://pagseguro.uol.com.br/#rmcl>. Acesso em: 09 jan. 2012.

PÃO DE AÇÚCAR. Pão de Açúcar Delivery. Disponível em: <<http://www.paodeacucar.com.br/?gclid=COCRyZe3w60CFaQRNAodpUNLAg>>. Acesso em: 09 jan. 2012.

PERSONA, M.. Sua empresa na internet. Disponível em: <www.mariopersona.com.br>. Acesso em 03 dez. 2011.

REGISTRO.BR. Registro de domínios para a Internet no Brasil. Disponível em: <<http://registro.br>>. Acesso em: 12 dez. 2011.

REVISTA E-COMMERCE. Opinião. Outubro 2011. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/revista/?edition_id=5&folhear=true&pageNumber=22>. Acesso em: 02 jan. 2012.

ROJAS, C. J. J. A importância do e-commerce e da internet. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/deomarifragoso/aimportnciadainternetedo-comrcioeletrnico-100201080122phpapp02>>. Acesso em: 06 dez. 2011.

ROTINA DIGITAL. Pesquisa revela os produtos mais vendidos na Internet. Disponível em: <<http://rotinadigital.net/wordpress/pesquisa-revela-os-produtos-mais-vendidos-na-internet/>>. Acesso em: 12 dez. 2011.

SOCINFO. Sociedade da Informação no Brasil: livro verde. TAKAHASHI, T. (Org.). Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TANABE, S. Quatro tendências do marketing digital para 2012 que você precisa saber. Portal Administradores. Disponível em: <www.administradores.com.br>. Acesso em: 14 dez. 2011.

TI INSIDE ONLINE. Vendas do varejo pela internet crescem 20% neste Natal. Disponível em <<http://www.tiinside.com.br/imprimir.aspx?ID=255437>>. Acesso em: 02 jan. 2012.

TIGRE, P. B.. Comércio Eletrônico e globalização. In: LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. (Org.). Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1999. cap. 3. p. 84-104.

VALLE, A.. Principais tendências de marketing online para 2012. Blog do e-commerce. Disponível em: <<http://www.blogdoecommerce.com.br>>. Acesso em: 03 dez. 2011.

VAREJO eletrônico. RBA – Revista Brasileira de Administração. Brasília (DF): CFA, 2011.

VESARO, P. L. Como iniciar um negócio lucrativo online. Disponível em: <www.rendacursos.com>. Acesso em: 02 jan. 2012.

VIDONHO JR., A. A.; SILVA, C. N.; CAJUEIRO, J. N.. O conceito jurídico do comércio eletrônico e os contratos do Estado do Pará. Revista Fibra e Ciência, n. 3, ano 2, junho/2010.

VIEIRA, V. A.. Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 50, n. 2, abr./jun. 2010, p. 199-214.

