

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE

SÃO PAULO – PUC/SP

Gustavo Hildebrand Ferrara

Uma análise da contribuição das redes sociais na

Internet para o comércio eletrônico: *social-commerce*

MESTRADO EM TECNOLOGIA DA INTELIGÊNCIA E

DESIGN DIGITAL

SÃO PAULO

2013

Gustavo Hildebrand Ferrara

**Uma análise da contribuição das redes sociais na
Internet para o comércio eletrônico: *social-commerce***

**MESTRADO EM TECNOLOGIA DA INTELIGÊNCIA E DESIGN
DIGITAL**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Tecnologia da Inteligência sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Campos Silva.

SÃO PAULO

2013

Gustavo Hildebrand Ferrara

Uma análise da contribuição das redes sociais na Internet para o comércio eletrônico: *social-commerce*

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Tecnologia da Inteligência sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Campos Silva.

Banca Examinadora

Dedico esta dissertação aos meus pais, Gilberto e Claudia, que puderam me dar à oportunidade de continuar seguindo meus sonhos.

A Andreia pelo carinho, paciência e dedicação.

Aos meus avôs paternos, Vô Bebé e Vó Clarice.

Aos meus avôs maternos, Vô Hermes e Vó Ziláh.

Aos meus Tios e Tias

Aos meus padrinhos, Tia Dayse e Tio Felício.

A minha irmã Tatiane,

Ao cunhado Júlio,

A sobrinha Isabela

Ao meu sobrinho Felipe.

Aos meus grandes amigos e sócios Fernando e Eduardo.

Aos meus primos e aos meus amigos.

Além de todos que me ajudaram a vencer mais um objetivo da minha vida.

Agradecimentos

Agradeço em especial ao meu tio e meu mestre em muitas horas, Renato que, com palavras de incentivo, paciência e muita dedicação como tio, irmão mais velho e professor me fez sempre vislumbrar mundos e pensamentos que me fizeram escolher a carreira acadêmica.

A professora de português da FACAMP Marina Magalhães pela paciência e dedicação ao meu texto.

Ao Dr. Pietro Viscardi.

Ao meu orientador Prof. Dr. Alexandre Campos Silva.

Meu agradecimento e obrigado a todos os professores da PUC-SP e da FACAMP que me incentivaram e ajudaram nesta etapa da minha vida.

"Não! Tentar não. Faça ou não faça. Tentativa não há."

*Mestre Yoda
Filme de George Lucas "Star Wars: The empire strikes back"*

Resumo

FERRARA, Gustavo H. **Uma análise da contribuição das redes sociais para o comércio eletrônico: *social-commerce***. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

As redes sociais na Internet contribuíram para mudanças no comércio eletrônico, sendo cada vez mais utilizadas pelas empresas, como um canal de comunicação direta com o público-alvo, viabilizando o surgimento do chamado *social-commerce*. Assim, o *social-commerce* proporcionou uma solução interessante para empresas e pessoas que estruturaram seus negócios através de plataformas de *e-commerce*, possibilitando assim, a construção de um relacionamento mais próximo entre clientes e empresas. As empresas grandes, médias, pequenas, e, principalmente, os microempreendedores, passaram a vender seus produtos através dessas plataformas de *e-commerce* nas redes sociais. Esses contam com benefício do surgimento de aplicativos que profissionalizaram o relacionamento cliente-empresa. Cada vez mais populares, as plataformas de redes sociais na internet passaram a oferecer uma série de recursos e aplicativos que facilitaram a gestão dos negócios *online*, além de favorecer a divulgação dos produtos, das promoções, dos lançamentos, das buscas de informações sobre o mercado, tanto para captação de linhas de tendências, como também, nas análises da concorrência. Permitiram ainda que nichos de mercado, antes, praticamente inexistentes, passassem a ser rentáveis. Os clientes, por sua vez, através das redes sociais na Internet, tiveram seus recursos de busca amplificados, possibilitando a comparação de diversos produtos semelhantes, preços, além de informar-se sobre características dos produtos, obter informações através das experiências de outros usuários em relação a produtos e serviços. Alvitramos a presente pesquisa com o objetivo de analisar as contribuições das redes sociais na Internet para o comércio eletrônico, resultando nos modelos de negócios denominados *social-commerces*. Buscou-se ainda nessa pesquisa, explorar, descrever e caracterizar os modelos de negócios *online*, o comércio eletrônico, a Amazon.com, as redes sociais na Internet e os *social-commerce*. Por fim, fez-se a análise de como as redes sociais na internet se caracterizam, influenciam e possibilitam a geração de uma plataforma de vendas que se tem como principal característica a e-lealdade, e-satisfação e a e-confiança. Para isto foram utilizados trabalhos de autores como, Argenti, Goosen, Jenkins, Kotler, Osterwater, O'Reilly, Pisani e Piotet, Anderson, Qualman, Recuero, Slack, Santaella e Lemos, Cruz, dentre outros que estudaram o comércio eletrônico e as redes sociais. Utilizou-se, também, de pesquisas realizadas pela Nielsen, IBM, CETIC, FMI, IBOPE, SEBRAE, EBIT, *U.S.Department of Commerce*, entre outras, para obter dados que comprovassem essas contribuições das redes sociais na internet como uma plataforma eficiente e eficaz para se vender produtos, serviços, e ainda, atingir novos nichos de mercado, novos clientes possibilitando o surgimento de novos negócios de micro, pequeno, médio e grande porte.

Palavras-chave: Internet, mídias sociais, redes sociais *online*, *social-commerce*, Amazon, modelos de negócio na internet, e-satisfação, e-lealdade, e-confiança, *e-commerce*, comércio eletrônico.

SUMMARY

FERRARA, Gustavo H. *An analysis of the social networks contribution to the electronic commerce: social-commerce*. Thesis (Master) - Catholic University of São Paulo, São Paulo, 2013.

The social networking on the internet has contributed to changes in commerce, being increasingly used by companies, as a channel of direct communication with the target audience, enabling the appearance of so-called social-commerce. Thus, the *social-commerce* has provided an interesting solution for companies and individuals who built their business through *e-commerce* platforms, thus enabling the construction of a closer relationship between customers and companies. Large, medium, small companies, and especially micro-entrepreneurs, started to sell their products through these *e-commerce* platforms on social networks. These have the benefit of the appearance of applications that professionalized the company-client relationship. More and more popular, social networking platforms on the internet began to offer a number of features and applications that facilitated the management of *online* business, as well as promoting the dissemination of products, promotions, launches, the search for market information for both captation trend lines, as well as in the competition analysis. Also allowed market niches rather practically inexistent, to become profitable. Customers, in its turn, through social networks on the Internet have amplified their search capabilities, enabling the comparison of several similar products, prices, and find out about product characteristics, information through the experiences of other users in relation to products and services. This research was developed with the objective to analyze the contributions of social networks on the Internet for electronic commerce, resulting in businesses models called *social-commerce*. It was also sought in this research, to explore, describe and characterize the online business models, *e-commerce*, Amazon.com, the Internet social networking and *social commerce*. Finally, an analysis was done about how social networks on the Internet are characterized, influenced and allow the generation of a sales platform that has as main characteristic the e-loyalty, e-satisfaction and e-trust. For this purpose were used works of authors such as, Argenti, Goosen, Jenkins, Kotler, Osterwater, O'Reilly, Pisani and Piotet, Anderson, Qualman, Recuero, Slack, Santaella and Lemos, Cruz, among others who have studied electronic commerce and social networks. Were, also, used researches conducted by Nielsen, IBM, CETIC, IMF, IBOPE, SEBRAE, EBIT, *US Department of Commerce*, among others, to obtain data confirming these contributions of social networks on the Internet as an efficient and effective platform to sell products, services, and also reach new market niches, new customers enabling micro, small, medium and large size businesses to emerge.

Keywords: Internet, social media, *online* social networking, *social commerce*, Amazon, business models on the Internet, e-satisfaction, e-loyalty, e-trust, *e-commerce*, electronic commerce.

Lista de figuras

Figura 1 – gráfico proporção de empresas usando a Internet por tipo de atividades nos últimos 12 meses (2011).....	38
Figura 2 – gráfico de faturamento dos e-commerces nos Estados Unidos.....	45
Figura 3 – gráfico de faturamento em bilhões de 2001 a 2012 do comércio eletrônico no Brasil.....	46
Figura 4 – gráfico da proporção de empresas que possuem websites (2007 – 2011).....	47
Figura 5 – gráfico da proporção de empresas que possuem sites, por recursos oferecidos nos últimos 12 meses.....	48
Figura 6 – <i>To what extent do you trust the following forms of Advertising</i>	56
Figura 7 – <i>To what extent do you trust the following forms of advertising e recommendation?</i>	56
Figura 8 – <i>online advertising´s relevance to global consumers</i>	57
Figura 9 – associação por conteúdo – produtos do mesmo autor.....	63
Figura 10 – livraria saraiva – ranking diário dos livros mais vendidos.....	64
Figura 11 – itens semelhantes – Aproveite e compre junto.....	65
Figura 12 – produto indisponível – Aviso por e-mail da disponibilidade.....	65
Figura 13 – lista de recomendação – Os 50 +.....	67
Figura 14 – opinião dos usuários – Submarino.....	67
Figura 15 – associação por conteúdo – Tema infantil.....	68
Figura 16 – indicação por avaliação por usuário.....	68
Figura 17 – <i>Amazon best sellers</i>	69
Figura 18 – <i>most recent customer reviews</i>	70
Figura 19 – itens semelhantes – books by Dan Brown.....	70
Figura 20 – best value – associação por conteúdo.....	71
Figura 21 – primeira imagem do site da Amazon 1994.....	75
Figura 22 – Logos da Amazon 1994 e 2013.....	76
Figura 23 – primeiro livro vendido pela Amazon em 1995.....	77
Figura 24 – gráfico do fluxo de venda das ações da Amazon de 1997 a 23 de abril de 2013	78
Figura 25 – propagandas online feitas pela Amazon.....	82
Figura 26 – “One Click” da Amazon.....	83

Figura 27 – Kinect do Xbox 360.....	84
Figura 28 – Most Helpful Customer Reviews.....	85
Figura 29 – Kindle.....	86
Figura 30 – Kindle 2.....	87
Figura 31 – Kindle DX.....	87
Figura 32 – Kindle Fire.....	88
Figura 33 – Kindle Direct Publishing.....	89
Figura 34 – Propaganda da GoodReads.....	92
Figura 35 – gráfico hierarquia das necessidades de Maslow.....	106
Figura 36 – gráfico crescimento de usuários da plataforma Facebook 2003 – 2012.....	106
Figura 37 – ilustração da Cauda Longa feita pelo autor baseada nas explicações de Chris Anderson.....	112
Figura 38 – gráfico faturamento dos jornais americanos com propaganda de 1950 a 2012.....	114
Figura 39 – gráfico alcance das informações versus nível de controle das empresas.....	127
Figura 40 – gráfico alcance de informações clientes versus empresas com as redes sociais.....	128
Figura 41 – loja no magazinevoce – Impressionante.....	133
Figura 42 – ferramentas para divulgação e compartilhamento entre usuários do facebook.....	147
Figura 44 – facileme.com.....	150
Figura 45 – tabela de benefícios entre a versão Gratuita e a versão Premium.....	154
Figura 46 – Kauplus.com.....	155
Figura 47 – Tabela de planos do Kauplus.....	156
Figura 48 – Likestore.com.br.....	157
Figura 49 – social-commerce do Magazine Luiza no Facebook 2011.....	158
Figura 50 – site do Magazine Você.....	159
Figura 51 – das comissões de venda de produtos do Magazine Luiza.....	160
Figura 52 – exemplo de loja online do magazinevoce.....	161

Lista de tabelas

Tabela 1 – ranking dos países com maior número de usuários de Internet.....	37
Tabela 2 – vantagens do comércio eletrônico.....	42
Tabela 3 – desvantagens do comércio eletrônico.....	42
Tabela 4 – valor médio gasto divisão por usuários de Internet (1,00 libra = R\$ 3,08).....	45
Tabela 5 – faturamento dos e-commerces brasileiros de 2001 a 2012.....	49
Tabela 6 – produtos mais vendidos no varejo online do Brasil – 2012.....	49
Tabela 7 – aquisições de empresa pela Amazon.....	91

SÚMARIO

INTRODUÇÃO.....	16
i. INTRODUÇÃO AO TEMA DA DISSERTAÇÃO.....	16
ii. PROBLEMÁTICA.....	17
iii. JUSTIFICATIVA.....	19
iv. OBJETIVO.....	20
v. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
vi. MÉTODO.....	21
vii. RESUMO DOS CAPÍTULOS.....	22
viii. FORMA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	22
1. CAPÍTULO 1: MODELOS DE NEGÓCIOS.....	25
1.1. INTRODUÇÃO AO CAPÍTULO 1.....	25
1.2. OBJETIVOS DO CAPÍTULO 1.....	25
1.3. MODELOS DE NEGÓCIOS NA INTERNET.....	25
1.4. SUBDIVISÕES DE MODELOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	27
1.5. PADRÕES DE NEGÓCIOS.....	29
1.5.1. Modelos de negócios desagregados.....	29
1.5.2. Modelos de negócios de cauda longa.....	30
1.5.3. Modelos plataformas multilaterais.....	31
1.5.4. Modelo grátis como modelo de negócio.....	32
1.5.5. Modelos de negócio abertos.....	33
1.6. CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO 1.....	34
2. CAPÍTULO 2: COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	36
2.1. INTRODUÇÃO AO CAPÍTULO 2.....	36
2.2. OBJETIVOS DO CAPÍTULO 2.....	36
2.3. COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	37
2.3.1. Componentes do comércio eletrônico: tecnologia e negócio.....	40
2.4. O COMÉRCIO ELETRÔNICO PELO MUNDO.....	43

2.5. O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL.....	46
2.6. PERFIL DOS CONSUMIDORES <i>ONLINE</i>	51
2.7. COMPORTAMENTO DO E-CONSUMIDOR.....	54
2.8. RECOMENDAÇÕES <i>ONLINE</i>	55
2.8.1. Sistemas de recomendações.....	59
2.8.1.1. Livraria saraiva.....	62
2.8.1.2. Submarino.com.br.....	66
2.8.1.3. Amazon.com.....	68
2.9. CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO 2.....	71
3. CAPÍTULO 3: AMAZON.COM.....	74
3.1. INTRODUÇÃO AO CAPÍTULO 3.....	74
3.2. OBJETIVOS DO CAPÍTULO 3.....	74
3.3. HISTÓRICO DA AMAZON.COM.....	75
3.4. SUPERANDO A CRISE DAS “PONTOCOM”	77
3.5. DESTAQUE DE SERVIÇOS E PRODUTOS DESTAQUE DE SERVIÇOS E PRODUTOS QUE A AMAZON.COM OFERECE.....	79
3.5.1. Atendimento <i>online</i> de qualidade.....	80
3.5.2. Venda de anúncios publicitários.....	81
3.5.3. Walmart.....	83
3.5.4. One Click.....	83
3.5.5. Microsoft Kinect.....	84
3.5.6. Livros esgotados.....	85
3.5.7. Compartilhar experiência.....	85
3.5.8. Kindle.....	86
3.5.8.1. Versões do Kindle.....	86
3.5.9. Aluguel de filmes.....	88
3.5.10. Mercado de auto publicação (Kindle Direct Publishing).....	88
3.5.10.1. Revolução na leitura.....	89
3.6. HISTÓRICO DE AQUISIÇÕES DA AMAZON.....	90
3.6.1. Compra da Goodreads pela Amazon.....	92
3.7. CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO 3.....	93

4. CAPÍTULO 4: REDES SOCIAIS NA INTERNET (RSIs).....	96
4.1. INTRODUÇÃO DO CAPÍTULO 4.....	96
4.2. OBJETIVO DO CAPÍTULO 4.....	97
4.3. WEB 2.0.....	97
4.4. INTELIGÊNCIA COLETIVA.....	101
4.5. PLATAFORMA DE REDES SOCIAIS NA INTERNET (RSIs).....	104
4.6. CAUDA LONGA E A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	107
4.7. CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	114
4.8. AS MÍDIAS SOCIAIS.....	116
4.9. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	121
4.9.1. Redes sociais na Internet e as práticas de marketing de relacionamento.....	122
4.9.2. A utilização do marketing de relacionamento na Internet: redes sociais.....	126
4.10. CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO 4.....	128
5. CAPÍTULO 5: COMÉRCIO ELETRÔNICO UTILIZANDO AS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS COMO BASE DE OPERAÇÕES COMERCIAIS – COMÉRCIO SOCIAIS OU <i>SOCIAL-COMMERCE</i>	131
5.1. INTRODUÇÃO AO CAPÍTULO 5.....	131
5.2. OBJETIVOS DO CAPÍTULO 5.....	131
5.3. COMÉRCIO SOCIAL - <i>SOCIAL-COMMERCE (S-COMMERCE)</i>	132
5.4. DETERMINANTES DA LEALDADE <i>ONLINE</i> : E-LEALDADE, E-SATISFAÇÃO e E-CONFIANÇA.....	136
5.4.1. E-lealdade.....	137
5.4.2. E-satisfação.....	139
5.4.3. E-confiança.....	144
5.5. PROFISSIONALIZAÇÃO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS ATRAVÉS DAS FERRAMENTAS, APLICATIVOS GRATUITOS <i>ONLINE</i>	148
5.6. PLATAFORMAS DE SOCIAL-COMMERCE.....	153
5.6.1. Facileme.com.br.....	153
5.6.2. Kauplus.com.br.....	155
5.6.3. Likestore.com.br.....	157
5.7. Magazine Você.....	158

5.8. CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO 5.....	162
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS DA DISSERTAÇÃO.....	164
7. SUGESTÕES DE ESTUDOS.....	170
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	171

INTRODUÇÃO

i. INTRODUÇÃO AO TEMA DA DISSERTAÇÃO

O resultado do crescente avanço da rede mundial de computadores, a Internet, é percebido em diversas áreas de conhecimento. Quando observamos os negócios e as organizações atuais, constatamos mudanças significativas com reflexos diretos delas nas relações comerciais. As empresas passam a ter presença ativa na Internet e a possibilidade de realizar transações comerciais através dos websites que é conhecido como comércio eletrônico ou *e-commerce*.

Las Casas (2004, p.34) mostra que as empresas buscam criar sistemas computadorizados para o setor de venda, de modo a agilizar seus processos de emissão de pedidos, atualizações de portfólios e apresentações de produtos. O autor considera que os computadores revolucionarão os mercados e os negócios e, além de agilizar todos os processos comerciais, também proporcionaram um crescimento significativo das informações permitindo a realização de um maior desempenho das empresas.

O comércio eletrônico modificou a relação cliente-empresa, conseqüentemente, o comportamento do consumidor frente às empresas também se modificou. De fato, a Internet passou a ser uma excelente ferramenta para a realização de compras, comparações de preços de produtos, e de serviços, pesquisas sobre o desempenho do produto e das suas funcionalidades. Tudo isso aconteceu de maneira cada vez mais presente e constante nas vidas das pessoas.

No conforto de sua casa, o cliente acessa a loja, pesquisa sobre o produto, reserva ou compra o produto, sem haver a necessidade de se adequar aos horários das lojas convencionais. O comércio eletrônico é visto em todos os segmentos de mercado e em todos os tipos de transações comerciais.

Dessa forma, estes aspectos contribuíram para mudanças importantes no perfil e nos hábitos de compra dos consumidores. Gerando, então, o chamado consumidor virtual, o consumidor que tem à sua disposição uma quantidade enorme de informações sobre os produtos, preços, concorrentes, serviços adicionais e que, além disso, consegue romper as barreiras geográficas podendo realizar suas transações comerciais em lugares distantes, tudo isto, proporcionado pela Internet.

Estes aspectos e esta forma de relacionamento exige que as empresas invistam cada vez mais em estudos para compreender o comportamento de compra dos seus consumidores. Elas devem tentar identificar quais são as informações que eles utilizam para decidir pela compra do produto A e não do produto B.

A facilidade de busca por alternativas de compras no ambiente da Internet fez com que as empresas passassem a se preocupar ainda mais com as suas estratégias de marketing, especialmente o marketing virtual, tendo que definir as estratégias de marketing baseadas no comportamento dos seus e-consumidores¹. Dessa forma, tornou-se necessário identificar o fluxo de acesso dos consumidores, desde a pesquisa sobre produtos e serviços até chegar ao produto desejado e efetivamente realizar a compra, o que revela, também, a frequência de compra, o tempo gasto e o perfil demográfico, psicográfico, geográfico e comportamental dos clientes.

ii. PROBLEMÁTICA

A hipótese desta pesquisa é a de que as redes sociais tornou-se uma ferramenta que pode ser explorada pelo comércio eletrônico para aumentar as vendas e um importante ponto de contato entre os consumidores e as empresas, influenciando diretamente o comércio eletrônico e todos os aspectos que envolvem lealdade, satisfação e confiança do cliente.

As empresas passaram a transformar e adaptar as ferramentas de vendas de produtos e serviços buscando construir, através da Internet, um contato rápido, preciso e que possa viabilizar mais vendas. Assim, a Internet tornou-se uma ferramenta de contato direto e constante com seus clientes.

Os argumentos que devem ser ressaltados são as transformações constantes, a velocidade de troca de informações, os novos hábitos, o consumo em mídias diferentes e a mistura entre elas, ou seja, os comerciais de TV podem ser divulgados através de novas narrativas construídas no Youtube², no Facebook³, em Blogs⁴ e em outros canais. Todos eles passaram a configurar uma forma de comunicação em rede de possibilidades de baixo custo e

¹ E-consumidores são pessoas que se utilizam da Internet para realizar suas compras.

² YouTube – Plataforma que permite compartilhamento primordialmente de vídeos

³ Facebook – Plataforma de Rede Social na Internet.

⁴ O Blog é uma abreviatura da palavra web log que em inglês significa “diário na web”. É um sistema de publicação de website de forma rápida e fácil que não precisa editar uma única linha de código.

de fácil execução para qualquer empresa que queira entrar no mercado. Assim, a entrada dos microempreendedores foi facilitada.

A análise do comportamento das empresas e da forma como elas entram em contato com os indivíduos que acessam essas informações passaram a ser um importante canal de comunicação aberto e direto com o consumidor.

Dessa maneira, a partir de agora, as empresas precisam lidar com os *feedbacks* negativos e positivos sobre os seus negócios, produtos e serviços e devem responder a estes *feedbacks* de forma adequada. A construção de um “perfil” que agregue valor à marca e que apresente estratégias que demonstrem a cultura da empresa, tornaram-se imprescindíveis. Elas podem usar as plataformas de venda nas redes sociais como ferramenta de estratégia muito eficiente para o posicionamento de seus produtos, serviços e marcas.

A fim de compreender esse processo, as seguintes questões foram então levantadas:

- Quais são os fatores que se destacam hoje no comércio eletrônico?
- Qual é a evolução que o comércio eletrônico teve de 1994 até agora?
- O Amazon,⁵ sendo o maior *e-commerce* do mundo em faturamento, tem quais estratégias de inovação?
- Como os elementos e-lealdade, e-satisfação e e-confiança dos consumidores, componentes do comércio eletrônico, foram influenciados devido às redes sociais digitais?
- De que forma os microempreendedores foram beneficiados ao terem disponíveis as ferramentas que proporcionaram redução dos patamares de investimento para vender seus produtos e serviços pela Internet?
- As alternativas geradas por fornecedores de websites, lojas *online* e outras plataformas possibilitam a entrada de pequenos empreendedores e microempresários?
- Quais os modelos de negócios que temos hoje e quais características eles têm frente às possibilidades que a Internet lhes propicia?
- Como a Internet e suas inovações geraram uma infinidade de possibilidades de modelos de negócios? Quais são os modelos que podemos destacar?
- O usuário apresenta características semelhantes que podemos destacar por meio de uma classificação?

⁵ Amazon: *e-commerce* inicialmente focado na venda de livros pela Internet, mas, com o passar dos anos, acrescentou diversos itens ao portfólio de produtos disponíveis.

- O *social-commerce* é uma realidade que pode conquistar cada vez mais adeptos?
- A indicação passou a ser um forte recurso dos websites e *e-commerce* para vender mais?
- O mercado brasileiro tem espaço para o crescimento do comércio eletrônico?
- Quais são os elementos que podemos identificar que se destacam nesse cenário?

iii. JUSTIFICATIVAS

A expansão da Internet através das redes sociais tornou-se um valioso centro de informação e de dados para gerenciamento de produtos, serviços e marcas. O ambiente virtual passou a ser explorado pelas áreas de marketing, pesquisa, estratégia, produção, recursos humanos, venda, pós-venda e outros setores que gerenciam o contato do mercado com o público alvo.

A “Cultura da Convergência” (Jenkins, 2008) mostra que a venda de produtos e serviços de forma integrada, através dos canais de comunicação e do conhecimento compartilhado com os consumidores, gera pessoas com características mais exigentes e críticas. A propaganda, que sempre atuou de forma integrada através dos diversos canais de comunicação, passa a ampliar o seu espectro de atuação.

Essa nova comunicação integrada gera informações valiosas sobre os consumidores e sobre o mercado e, dessa forma, também gera um conjunto de esforços, ações, estratégias e comunicações mais eficazes, produzindo valor agregado às marcas e consolidando o relacionamento das empresas com seus consumidores.

As empresas que estão atentas às redes sociais podem encontrar respostas interessantes para suas dúvidas quanto ao comportamento de grupos ou de pequenos nichos de atuação. Assim, elas podem trabalhar suas campanhas de forma dirigida e, conseqüentemente, as possibilidades de crescimento nas vendas podem aumentar.

As formas de comunicação através das websites de redes sociais são ferramentas que podem ser utilizadas para diversos fins, desde propaganda política, promoções, gestão de produtos, marcas, criação de identidades, publicidades institucional entre outras áreas.

As empresas podem desenvolver novas formas dinâmicas e orgânicas de interação e de vendas para atingir seus consumidores. Dessa maneira, as diversas plataformas que foram

sendo criadas e que estão sendo desenvolvidas na Internet dão, cada vez mais, suporte a essa estrutura complexa de comunicação.

As comunidades criadas nos websites das redes sociais mostram, ao mesmo tempo, uma identidade pessoal e coletiva. A segmentação desses ambientes gera uma publicidade muito mais eficaz e eficiente.

A mudança de comportamento dos indivíduos desencadeiam as grandes revoluções, e, na *web*, a velocidade passou a ser ainda maior e mais constante. Dessa forma, as vendas nesses meios assumiram um importante papel no setor estratégico das empresas. Criar gerenciar e aperfeiçoar o uso dessas ferramentas de venda tornaram-se iniciativas importantes para adequá-las à cultura, à identidade e ao público alvo da organização.

O comportamento e a opinião das pessoas, ao se relacionarem com as empresas, geram mudanças de comportamento e de atitude. Também provocam um estreitamento do relacionamento empresa-público favorável à reputação e à credibilidade que serão difundidas no ambiente da Internet. Agrega-se valor à marca de uma forma dinâmica, interativa e atual.

Os diversos serviços e benefícios desse novo tipo de ferramenta de venda passam, agora, a ser aplicados às empresas que devem gerenciar, planejar e adequar-se a essa nova realidade.

Para obter um melhor resultado devem ser levados em conta diversos fatores, como a cultura organizacional, o público alvo, o mercado consumidor, as informações oficiais, os lugares de conversar, a troca de informação e a integração e o gerenciamento de tudo isso.

iv. OBJETIVO GERAL

Analisar a contribuição das redes sociais para o comércio eletrônico: *social-commerce*

v. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar as referências teóricas sobre empresas e as redes sociais digitais;
- Pesquisar dados econômicos e estruturais sobre o comércio eletrônico;
- Buscar uma classificação sobre os modelos de negócios na Internet;

- Selecionar aplicativos de *social-commerce* e compreender as diferenças dos modelos de negócios;
- Analisar ferramentas mais utilizadas pelas empresas para estes modelos de negócios;

vi. MÉTODOS

Para o desenvolvimento do trabalho, a seguinte metodologia foi adotada:

- Fazer um levantamento bibliográfico em livros especializados e artigos sobre a temática principal desta pesquisa para investigar como as empresas lidam com as redes sociais digitais;
- Fazer um levantamento bibliográfico em livros especializados e artigos sobre dados econômicos e estruturais do comércio eletrônico, tanto no mundo quanto no Brasil;
- Selecionar e classificar modelos de negócios tradicionais relacionando-os aos modelos de negócios na Internet;
- Selecionar e aprender como utilizar aplicativos de *social-commerce* disponível na Internet identificando e analisando as diferenças de modelo de negócios; Analisar ferramentas mais utilizadas pelas empresas, observando suas facilidades de contato com os clientes, sua velocidade de divulgação, suas opções de estrutura e padrões estéticos;
- Identificar e analisar empresas que investem em mídias sociais e blogs como uma forma de estruturação e comunicação com seus clientes;
- Identificar e analisar empresas que utilizam as redes sociais como ferramentas de interação com seu público-alvo.

vii. RESUMO DOS CAPÍTULOS

Definiu-se que esta dissertação terá os capítulos conforme o descrito a seguir;

- Capítulo 1: introdução ao tema
- Capítulo 2: modelos de negócios – serão apresentados, neste capítulo, os modelos de negócios e os tipos de modelos comércio eletrônico.
- Capítulo 3: comércio eletrônico – após caracterizar o modelo de negócio, será apresentado um estudo das principais características socioeconômicas do comércio eletrônico, perfil de compradores, tipos de *e-commerce*, a diferença entre *e-business* e *e-commerce*, o poder da indicação no processo decisório de compra dos clientes.
- Capítulo 4: estudo sobre *Amazon.com* – o capítulo é dedicado ao *Amazon.com*, trazendo suas principais características e suas principais inovações para o comércio eletrônico.
- Capítulo 5: redes sociais na Internet (RSIs) – O capítulo tem como proposta trazer e estudar os seguintes elementos: *web 2.0*, inteligência coletiva, plataformas de redes sociais digitais, teoria da cauda longa, cultura da convergência, mídias sociais, marketing de relacionamento.
- Capítulo 6: *social-commerce*
- Capítulo 7: conclusão

viii. FORMA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação à forma de análise dos resultados, baseou-se nas pesquisas de campo, na coleta de dados, na observação das campanhas publicitárias selecionadas e na leitura bibliográfica proposta. Foi executada dessa forma, pois, somente as leituras não permitiriam avaliar o processo de posicionamento efetivo das marcas, nem o real posicionamento das empresas nas redes sociais.

Então, pretendeu-se analisar o aumento dos usuários, da popularidade e da relevância das informações relacionada às RSIs que apontaram como sendo um importante instrumento estratégico para as empresas de diversos segmentos e das várias áreas da economia brasileira. Mostrar que o crescimento do nível de exigência do consumidor é devido ao contato direto com as empresas. E, também, mostrar como a reputação da empresa passa a ser controlada

pelo mercado, sendo essa reputação a ser definida pelas ações das pessoas, dos clientes e dos outros influenciadores *online*.

Por fim, no decorrer dos capítulos, destacou-se a importância dos elementos satisfação, lealdade e confiança através das redes (e-satisfação, e-lealdade e e-confiança) e pontos cruciais que caracterizam e parametrizam o modelo de comércio eletrônico chamado de *social-commerce*.

“Não há um Modelo de Negócio único... na verdade, o que há são muitas opções, precisamos apenas descobrir todas elas.”

Tim O'Reilly

1. CAPÍTULO 1: MODELOS DE NEGÓCIOS

1.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo utilizou-se como base de análise os estudos dos autores Luis Alberto Albertin (2001), Nigel Slack (2006) e Alexander Osterwalder (2011). Para classificar os modelos de negócios virtuais, utilizou-se como base de análise os modelos de negócios tradicionais relacionando-os aos modelos de negócios na rede.

1.2. OBJETIVOS DO CAPÍTULO 1

Este capítulo inicial teve como objetivo caracterizar os modelos de negócios mais abrangentes observados na *web*. E, por fim, buscou-se trabalhar com 5 padrões de negócios e suas estruturas básicas aplicados aos modelos de negócios na Internet.

1.3. MODELOS DE NEGÓCIOS NA INTERNET

Os modelos de negócios na Internet seguem o mesmo padrão que os modelos de negócios tradicionais. A principal diferença é o uso das tecnologias como base fundamental para sua existência e troca de recursos e, principalmente, contatos com aqueles que desejam comprar produtos ou serviços. Das pesquisas de Slack (2001) e Albertin (2001), extraiu-se as seguintes categorias, relações comerciais e modelos de negócios existentes:

Business to Business (B2B): é o comércio praticado entre empresas. Pode-se encontrar uma variedade extensa de tipos de transações comerciais de com produtos ou serviços.

Business to Consumer (B2C): nesse formato, encontrou-se uma vasta área de formatos de empresas. O comércio é efetuado entre empresa e consumidores finais que são pessoas. O uso final do produto ou serviço tem como objetivo o próprio usuário. Dessa forma, não existe uma finalidade comercial posterior.

Consumer to Consumer (C2C): essa forma de transação comercial se dá entre pessoas. Nesta área de atuação observa-se uma série de transações comerciais entre as pessoas que vendem e trocam seus serviços e produtos.

Nessa categoria de negócio encontrou-se plataformas dedicadas que gerenciem trocas comerciais, como www.mercadolivre.com, www.likestore.com, www.elo7.com, www.amazon.com, www.lulu.com, www.ebay.com, www.wix.com. O principal estudo desta dissertação são as plataformas de redes sociais virtuais integrando e facilitando essa comunicação para viabilizar essas transações comerciais de C2C.

Consumer to Business (C2B): embora os consultores independentes liderem essa categoria, assim como professores e os pesquisadores, encontram-se, também, jornalistas, designers e programadores que trabalham de forma independente prestando serviços para as empresas. Estes profissionais estruturam este modelo de negócio C2B.

Government to Consumer (G2C): é quando o governo estabelece uma forma de relação comercial com pessoas físicas, ele determina uma maneira de ofertar seus produtos e serviços. O governo oferece serviços públicos nas áreas da saúde, educação, transporte, produtos bancários, além de viabilizar a impressão de cobranças de taxas e impostos.

Consumer to Government (C2G): é quando os consumidores vendem seus produtos e serviços para os governos. As bolsas de estudos, incentivos à pesquisa e outros trabalhos que as pessoas disponibilizam para o governo são outra forma de transação comercial muito comum.

Government to Business (G2B): ocorre quando o governo estabelece uma forma de relação comercial com pessoas jurídicas (empresas), estabelece uma forma de ofertar seus produtos e serviços ou muitas vezes, contrata essas empresas nesse meio de licitações públicas.

Government to Government (G2G): nesse modelo o governo estabelece uma relação comercial com outros países ou mesmo com outras esferas governamentais dentro do próprio país.

1.4. SUBDIVISÕES DE MODELOS DE NEGÓCIO DO COMÉRCIO

ELETRÔNICO

O mercado *online* possibilitou que as empresas passassem a acompanhar o pós-venda de uma forma mais constante e, com isso, saber reposicionar produtos, criar linhas novas, lançar versões atualizadas e corrigir possíveis defeitos.

Através dos fóruns e redes sociais, informações dos usuários e críticas as empresas e aos seus produtos e serviços podem ser corrigidos. . Não só na indústria de jogos digitais, mas isso também pode ser observado em diversos ramos da indústria que utilizam ferramentas virtuais e acessos as redes. Através das informações dos usuários constata-se a facilidade de corrigir erros e melhorar os programas, serviços e produtos. (QUALMAN, 2011; GUNELIUS, 2012).

Há uma infinidade de possibilidades de venda de produtos, e o relacionamento entre quem está vendendo e quem está comprando, cada vez mais, ganha plataformas novas. A seguir, apresentaremos uma lista de subcategorias de plataformas e novas tecnologias que possibilitaram novos tipos de *e-commerce*. Para fazer essas descrições foi utilizado como base o *Guia do Comércio Eletrônico* elaborado pelo PROCON⁶ de São Paulo em 2012 e para complementar essas descrições, foi utilizada a pesquisa, *Sumário Executivo 2013: Subscribers, Fans and Followers Global*, realizada pela empresa ExactTarget⁷ com empresas dos Estados Unidos, da Europa e de alguns países da Ásia.

Mobile Commerce: o comércio eletrônico através de plataformas móveis. Qualquer comércio que tenha como base uma plataforma móvel seja ela celular ou *tablet*.

Social Commerce: com o crescimento das redes sociais e a possibilidade de compartilhar dados e experiências, criou-se um universo de aplicativos que disponibilizam aos usuários plataformas e ferramentas para vender e comprar produtos e serviços em lojas *online*. As grandes marcas também estão entrando nesse mercado, o que abre uma possibilidade de pulverizar a abrangência e capacitar seus consumidores a vender seus produtos, além de estabelecer relações comerciais e benefícios a essas pessoas que ajudaram a

⁶ PROCON - Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

⁷ ExactTarget é uma *startup* americana situada no estado de Indiana – USA. Criada inicialmente como um provedor de e-mail marketing., foi fundada em dezembro de 2.000 por Scott Dorsey, Chris Baggott e Peter McCormick, com um investimento inicial de US\$ 200.000,00. Segundo a bolsa de valores de empresas virtuais, a NASDAQ, a empresa está avaliada em US\$ 148 Milhões de dólares. A empresa disponibiliza uma série de análises e dados sobre o mercado virtual, estudos das redes sociais, comércio eletrônico e é considerada uma das melhores empresas para se trabalhar nos EUA, segundo a *FORBES*.

empresa a faturar mais. Dentro dessa classificação temos as diversas plataformas de redes sociais que possibilitam que os usuários comercializem seus produtos.

Television Commerce: as televisões, hoje, são dispositivos que também podem acessar a Internet e navegar pela rede. Com isso, abriu-se a possibilidade de serem plataformas de venda de produtos com total integração com as telas. Os canais de TV, como, FastShop, entre outros, passarão, em pouco tempo, a vender na própria tela ou durante seus comerciais.

Compra Coletiva: são os websites que trabalham a venda por meio de promoções. Em sua grande maioria, eles trabalham com descontos para chamar a atenção do público e permitem a divulgação de produtos. Em pouco tempo, esses websites tornam-se bem conhecidos em todo mundo, mas poucos continuam com bons lucros. Foram criados mais de 1.400 websites de compra coletiva no Brasil, cerca de 20% quebraram em menos um ano de existência. Há, agora, com o mercado estabilizado e sem grandes entrantes, uma clara segmentação por tipo de produto que cada um disponibiliza.

Compras através de Games: os *games* passaram a ser um grande receptor de acesso e de gastos *online*. O Facebook teve seu início impulsionado pelos jogos *online* e pela possibilidade de compartilhamento de informações. Jogos famoso, como *Farmville* e *MafiaWars*, atraíram um grande número de pessoas. Além de desfrutar de diversão gratuita, estes jogos digitais também tinham mais opções que os usuários poderiam comprar.. Hoje em dia, além dos consoles dos vídeos games necessitarem de atualizações constantes, para validar os jogos, as opções de compras passaram a ser cada vez maiores, e o modo *online* tornou-se a grande fonte de renda dos consoles. As produtoras dos consoles, para crescer ainda mais as vendas de produtos, lançam inúmeras atualizações especiais e serviços extras para os usuários.

Clubes virtuais ou lojas privadas: não necessariamente esse tipo de plataforma é diferente das demais apresentadas, mas há uma característica específica muito relevante: para fazer parte desse tipo de loja ou clube você deve pagar uma mensalidade para obter benefícios e produtos especiais. Este formato é utilizado por lojas que querem acabar com seu estoque de produtos e têm um grupo seletivo de usuários, pois geram benefícios para eles. Esse caso é mais comum nos Estados Unidos.

Vale ressaltar que essas subdivisões aumentam a cada ano, já que as inovações nesse setor são constantes. Elas são interessantes, pois permitem observar a diversidade e as possibilidades de atuação das empresas, que já eram muito grande mesmo com os modelos

tradicionais, mas, com a constante inovação tecnológica, nessas últimas décadas, podemos notar que essa tendência amplia-se e cada vez mais encontramos formas diferentes de atuação.

1.5. PADRÕES DE NEGÓCIOS

A partir deste ponto, apresentaremos alguns modelos de negócios, que serão agrupados pelos seus componentes similares, arranjos produtivos semelhantes, negócios parecidos e, até mesmo comportamento similares dos usuários. . No livro “*Business Model Generation*” de Alexanders Osterwalder (2011) destacam-se cinco modelos importantes. São eles: modelos de negócios desagregados; modelo baseado na teoria da cauda longa; modelo de plataformas multilaterais; modelo de negócio grátis e modelos de negócios abertos. No entanto, estes formatos de negócios podem ter características que se aplicam a um ou mais modelos.

1.5.1. Modelo de Negócio Desagregado

Segundo Osterwalder

O conceito de corporação desagregada declara que há mais de três tipos fundamentalmente diferente de negócios: negócios de relacionamento com os clientes, negócios de inovação de produtos e negócios de infraestrutura. Cada tipo tem seus imperativos econômicos, competitivos e culturais. Os três podem coexistir dentro de uma única corporação, mas, idealmente, são “desagregados” em entidades separadas para evitar conflitos e compensações indesejadas. (2011, p.57).

As empresas de telefonia móvel e bancos privados são os principais exemplos deste tipo de negócio. Como é possível notar, são empresas que atuam em várias frentes de negócios. Dessa forma, surgem entraves para continuar operando e para causar menos conflito interno. Com o tempo surge maiores possibilidades de otimização dos negócios e assim, as empresas tem, dentro da sua estrutura, áreas distintas para cada operação.

Osterwalder (2011, p.58) ainda afirma que, normalmente as empresas têm os seguintes aspectos distintos dentro da sua operação: são eles inovação de produto, a gestão do relacionamento com clientes e o gerenciamento de infraestrutura. São esses aspectos que

caracterizam negócios diferentes dentro da organização através deste modelo de negócio. No exemplo dado por Osterwalder (2011) podemos notar claramente que as empresas de telecomunicação móvel, dentro do seu escopo de negócio, transformam-se em três novos negócios:

- a. Os fabricantes de equipamentos tem o foco no gerenciamento da infraestrutura. Assim, passam também a serem fornecedores de equipamentos. E, em muitos casos, mantêm o preço menor, pois atuam em uma série de empresas de telecomunicações, beneficiando-se da escala de produção.
- b. Telecomunicação desagregada tem o foco no relacionamento com o cliente. As empresas concentram-se nos clientes e estão preocupadas com o relacionamento constante com cliente a fim de manter e fideliza-los. . Elas sempre estão preocupadas em fazer novas assinaturas e trazer novos clientes para o negócio.
- c. Fornecedores de conteúdo tem o foco na inovação de produto e com isso, necessitam de talentos criativos. Empresas menores e mais dinâmicas têm características criativas e de inovação. Então, as empresas de telecomunicação terceirizam e pulverizam seus fornecedores aplicativos, jogos, conteúdos etc.

Dessa forma, notamos claramente como se constitui o modelo desagregado de negócio.

1.5.2. Modelo de negócio de cauda longa

Segundo Ostewalder,

o modelo de negócio de cauda longa trata de vender menos de mais: concentra-se em oferecer um grande número de produtos de nicho, cada um deles com vendas relativamente não frequentes. Agregar vendas de nicho assim pode ser tão lucrativo quanto o modelo tradicional, onde um pequeno número de *best-sellers* forma a maior parte da receita. Modelos de negócios de cauda longa requerem baixo custo de estoque e plataformas robustas para disponibilizar prontamente conteúdo segmentado para os compradores. (2011, p.67).

Dentro desse modelo, podemos destacar as empresas Netflix, Ebay, Youtube, Facebook, entre outros. Para se implantar esse modelo, é preciso, segundo Anderson (2006), que aconteçam três estímulos econômicos. São eles:

- Democratização das ferramentas de produção: gera queda nos custos da tecnologia e proporcionam maior acesso das pessoas. Desta forma, os amadores poderão vender seus produtos e serviços com resultados extremamente profissionais.
- Democratização da distribuição: com o advento da Internet, todo o conteúdo digital transformou-se em *commodity* e, com isso, produtos com pouca procura e extremamente específicos passaram a ser localizados pelos seus compradores.
- Queda nos custos de conexão entre a oferta e demanda. A cada dia, passamos a ter mais opções de ferramentas que encontram compradores em potencial, o que torna o produto ou serviço mais barato e mais fácil de ser localizado pelos compradores em potencial.

Um exemplo interessante que Osterwalder (2011, p.72) apresenta desse tipo de mercado é o caso da dinamarquesa LEGO, que, desde 1949, fabrica os blocos de brinquedos. Gerações e gerações de pessoas cresceram brincando com seus kits de variados temas. Os caminhos dos negócios levaram a empresa a licenciar produtos de filmes famosos como *Batman*, *Star Wars* e *Indiana Jones*, sem falar nos *games* que completam e divulgam os produtos, todos eles são sucesso de venda.

Mas foi com o lançamento do projeto *LEGO Factory*, no qual os usuários montam virtualmente seus próprios kits que são criados com o software *LEGO Digital Designer*, que os usuários deste produto passaram a inventar prédios, casas, marinas, personagens, veículos podendo, assim, criar produtos inteiros até mesmo com as embalagens finais. Foi preciso realizar transformações na cadeia produtiva para adequar suas atividades e com isso deram um passo importante para a personalização em massa de seus produtos. Os kits ofertados passaram de poucas unidades para uma infinidade de possibilidades criada pelos próprios usuários.

1.5.3. Modelo de plataformas multilaterais

Segundo Osterwalder,

plataformas multilaterais unem dois ou mais grupos distintos, porém interdependentes, de clientes. Serão de valor para um grupo de clientes apenas se os outros grupos também estiverem presentes. A plataforma cria valor facilitando a interação entre diferentes grupos. Uma plataforma multilateral cresce na medida em que atrai mais usuários, um fenômeno conhecido como efeito rede. (2011, p.77).

Aqui, os exemplos são as empresas Visa, Google, Microsoft, entre outras.

Essas plataformas criam valor intermediando grupos, conectando pessoas e grupos de pessoas. Por exemplo, uma bandeira de cartão de crédito conecta fabricantes, clientes, bancos através dos sistemas para realizar a troca de produtos e serviços..

Um exemplo interessante apresentado por Osterwalder (2011, p.79) é o jornal *Metro*. É um jornal gratuito com edição diária que surgiu em Estocolmo e é encontrado nas grandes capitais e cidades e sustenta-se somente pela inserção de publicidade. Como é um jornal que tem um conteúdo relevante e sério, chamou a atenção do público. Por ser grátis despertou o interesse de anunciantes que passaram a se interessar em publicar em suas páginas. Desta forma, o jornal *Metro* por ser gratuito apresenta-se como uma plataforma de negócio bem interessante que tem a possibilidade de ser um projeto com dois ou mais padrões de negócios.

1.5.4. Modelo grátis como modelo de negócio

Para Osterwalder,

no modelo de negócios grátis, pelo menos um segmento de cliente substancial é capaz de se beneficiar continuamente de uma oferta livre de custos. Diferentes padrões tornam a gratuidade possível. Clientes não pagantes são financiados por outra parte do modelo de negócios ou por outro segmento de clientes. (2011, p.89)

Como exemplos de negócios gratuitos encontramos o Skype, Google e o próprio *Metro*. De fato, existem três padrões de negócios gratuitos, cada um atuando de forma diferente no mercado. São eles:

- Oferta gratuita baseada em plataformas multilaterais: as bases de sustentação estão nos anúncios. Como já citamos o próprio *Metro*, o Facebook o Google e outros portais de notícias são exemplos de tipo de negócio;
- Serviços básicos gratuitos com serviços *premium* opcionais – exemplos como os jogos no Facebook e serviços de websites de relacionamento.
- “Isca & anzol” – a oferta inicial é gratuita ou barata o usuário paga somente se for continuar usando o serviço. Exemplo são as impressoras, HP, CANON, entre outras, que ganham na venda de cartuchos. Outro tipo de negócio como preço baixíssimo é a venda de lâminas de barbear, no caso a famosa empresa Gillette, que vende

barbeadores praticamente grátis e, assim, garante a compra das lâminas por preço mais alto.

1.5.5. Modelos de negócios abertos

Por último, segundo Osterwalder,

modelos de negócios abertos podem ser utilizados por companhias para criar e capturar valor sistematicamente colaborando com parceiros externos. Isto pode acontecer de “fora para dentro”, explorando ideias externas dentro da empresa, ou de “dentro para fora”, fornecendo a grupos externos ideias ou recursos internos. (2011, p.109).

Os exemplos são as empresas P&G, 3M, Bosch, Siemens.

Osterwalder (2011) traz esse modelo de negócio, distinguindo, de maneira clara, as diferentes formas da inovação vindas de “fora para dentro” ou vindas de “dentro para fora”. Esse movimento faz com que as empresas tenham características de atuações diferentes. Fora para dentro ocorre quando a empresa vai buscar no mercado ideias, tecnologias, patentes e propriedades intelectuais externas para, assim, desenvolver a inovação, produzir os produtos e comercializá-los.

Um exemplo muito relevante apontado por Osterwalder (2011, p.112) é a empresa Procter & Gamble que, com uma mudança muito distinta, traz a inovação de fora para dentro. Por meio da rede de parceiros externos ela aumenta o número de inovações vindas de fora para dentro em torno de 85% dos seus produtos. As despesas aumentaram, mas seus lançamentos e faturamento compensaram a ousadia. Já, de dentro para fora, acontece quando a empresa passa a vender suas patentes, sua propriedade intelectual, sua tecnologia e recursos não utilizados.

Já com um modelo de licenciamento de inovações a empresa GlaxoSmithKline transforma seus recursos internos, não utilizados pelas grandes farmacêuticas, em dinheiro. Ela disponibiliza de forma mais barata, as patentes de remédios e as pesquisas de doenças menos estudadas e também patentes de doenças já controladas em países ricos. Com isso, a empresa ajuda as pesquisas, tornando-as mais acessíveis.

Este modelo de negócio não é um padrão fixo, mas uma forma interessante de classificar as empresas e suas atividades, facilitando a observação e a montagem de padrões de análise.

1.6. CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO 1

Pode-se notar que há uma série de divisões e classificações das empresas e dos modelos de negócios que temos no mercado. Dessa forma, estes conceitos de modelos de negócios e divisões de atuação servirão como base para as análises que realizamos sobre o comércio eletrônico. Para completar estas análises, no capítulo três, expusemos as características dos *e-commerces* e no capítulo seis descrevemos as características dos *social-commerce*. Assim, temos as bases para qualificar e distinguir, de forma mais clara, onde esse modelo de negócio se encaixa e quais suas principais características.

Além disso, no capítulo cinco, foram expostos conceitos relevantes para discutir e apresentar sugestões de atuação nesse mercado, que se tornou interessante, tanto para *players* de grande porte, quanto para os pequenos produtores.

“Houve uma época em que só havia um meio de lançar um álbum fonográfico de grande sucesso: o rádio”

Chris Anderson – A Cauda Longa

2. CAPÍTULO 2: COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.1. INTRODUÇÃO AO CAPÍTULO 2

Neste capítulo apresentamos estudos sobre o comércio eletrônico a partir de um breve histórico, da evolução econômica, dos elementos que o configuram e que trazem características que influenciam e conduzem as pessoas para uma nova forma de consumo que estabelece um relacionamento diferente do tradicional. Aqui, não só tratamos das mudanças que acontecem no relacionamento com as pessoas, mas também das que acontecem nas áreas de logística, marketing, vendas, pesquisa e desenvolvimento, entre outras.

A cada dia uma nova estratégia de marketing, de comunicação, de venda são realizadas no mercado através de todas as plataformas publicitárias existentes. São criados novos softwares e aplicativos que mapeiam as formas e as condutas dos possíveis consumidores e, assim, gera-se mais fluxo de acessos e busca-se os reais consumidores dos produtos e serviços. As inovações neste mercado são praticamente diárias.

Segundo Argenti (2011), as empresas passaram a interagir de forma diferente com o mercado devido às mudanças no ambiente. Grande parte dessa mudança aconteceram por causa das novas plataformas digitais de comunicação que estão sendo criadas.

2.2. OBJETIVOS DO CAPÍTULO 2

De fato, neste capítulo o objetivo é estudar o comércio eletrônico, através dos elementos econômicos, históricos e estruturais, a fim de buscar mostrar os principais elementos compõem os pilares do *social-commerce*.

O objetivo é buscar observar e caracterizar a forma como os usuários utilizam e interagem com os *e-commerces*. Também pretende-se observar três *e-commerces* e como eles realizam suas propagandas baseadas nas informações dos usuários.

2.3. COMÉRCIO ELETRÔNICO

No final do século XX, os negócios econômicos sofreram uma grande mudança: as organizações tiveram que se adaptar ao modelo de negócio no qual se deveria estar conectado o tempo todo. A Internet fez com que o relacionamento entre os agentes econômicos (governo, empresa, pessoas) ficassem diante de uma comunicação integrada e a com a capacidade de interação constante, contínua e sem barreiras geográficas.

A tabela a seguir traz os dados consolidados de 2012 dos 20 maiores países e os números de usuários com acesso à Internet, mostrando a penetração da Internet nestes países.

Países	População Total	População da Internet	Penetração da Internet
Estados Unidos	313.960.716	245.203.319	78,10%
China	1.341.645.886	538.000.000	40,10%
Japão	127.331.744	101.228.736	79,50%
Alemanha	81.305.856	67.483.860	83,00%
Reino Unido	63.075.609	52.731.209	83,60%
França	65.614.203	52.228.905	79,60%
Brasil	199.312.514	88.494.756	44,40%
Rússia	142.521.063	67.982.547	47,70%
Coreia Do Sul	48.884.437	40.329.660	82,50%
Itália	61.301.370	35.800.000	58,40%
Canadá	34.300.084	28.469.069	83,00%
México	115.068.494	42.000.000	36,50%
Espanha	47.033.085	31.606.233	67,20%
Índia	1.201.754.386	137.000.000	11,40%
Austrália	22.021.208	19.554.832	88,80%
Turquia	79.770.241	36.455.000	45,70%
Taiwan	23.249.337	17.530.000	75,40%
Irã	78.799.250	42.000.000	53,30%
Holanda	16.738.200	15.549.787	92,90%
Argentina	42.168.675	28.000.000	66,40%
Polônia	38.429.742	24.940.902	64,90%

Tabela 1 – Ranking dos países com maior número de usuário de Internet – 2012.

Fonte: IWS (2012) - <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 05 de maio 2013.

A pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC) teve indicadores que relacionou a maneira que as empresas usam a Internet. Em primeiro lugar, 99% das empresas usam a Internet para o envio e recebimento de

e-mails, em seguida 92% buscam informações sobre produtos e serviços e, em terceiro lugar, 84% buscam informações e fazem pesquisas.

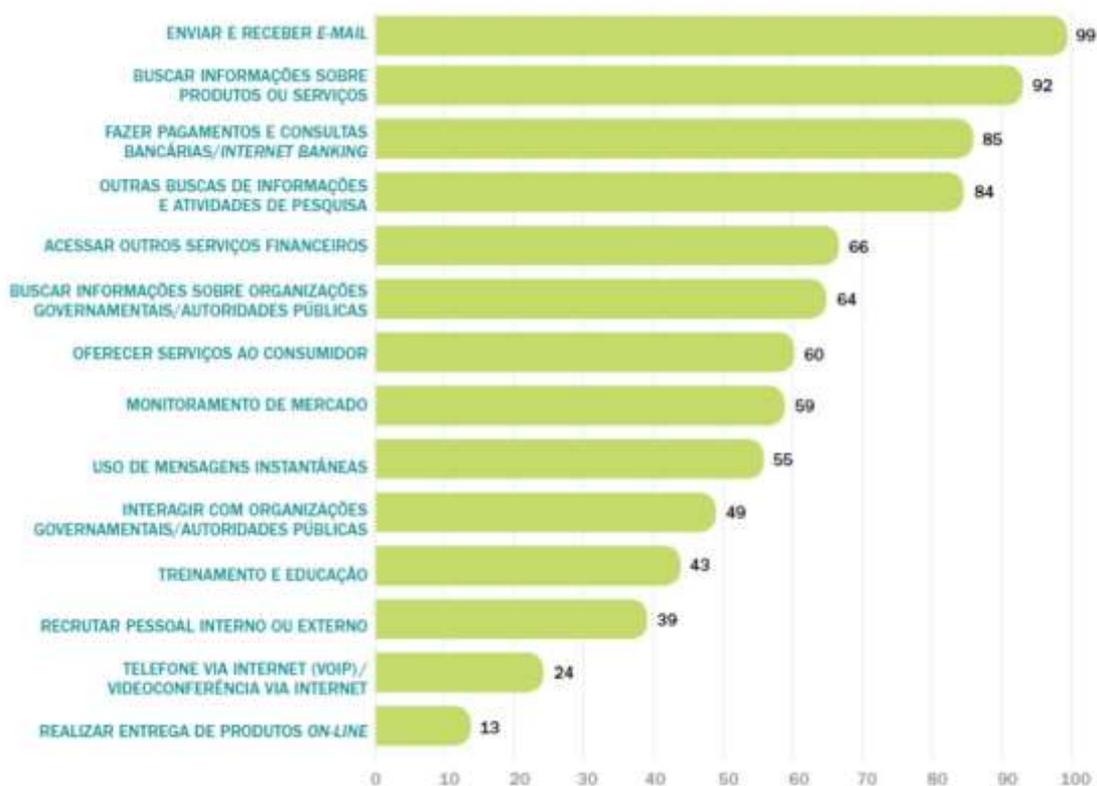


Figura 1: gráfico proporção de empresas usando a Internet por tipo de atividade nos últimos 12 meses (2011)
Fonte: (CETIC, 2012).

A pesquisa também aponta as seguintes atividades de destaque: 60% das empresas utilizam a Internet para ofertar serviços aos consumidores; 59% fazem uso da rede para monitorar o mercado; a troca de mensagens instantâneas é feita por 55% das empresas; 43% utilizam-se da Internet para fazer treinamento e educação dos seus funcionários, ao passo que 39% fazem recrutamento e seleção de pessoas pela Internet.

Argenti (2011) aponta que as empresas globais, através dos seus gestores, observaram a necessidade de mudanças estruturais nas áreas de logística, produção, administração, pesquisa, desenvolvimento e adaptações de modelos de negócios a fim de atender as novas demandas dos consumidores.

Argenti (2011), ainda aponta que as principais causas das transformações dos negócios eram baseadas na busca de mercados emergentes que apontavam para o mercado das novas tecnologias. Dessa forma, Argenti indica uma mudança no comportamento dos investimentos das empresas para áreas de pesquisas e desenvolvimento e também em investimentos de ativos intangíveis. As empresas passaram a se preocupar em expandir seus braços de atuação

no meio *online*, através de aquisições e busca de mercados que antes, praticamente, eram inexistentes.

As pessoas que estão à frente das grandes corporações comprometeram grande parte dos recursos das empresas em ativos intangíveis e esse movimento cresce a cada ano. Os CEOs⁸ (*Chief Executive Officer*) não estavam errados, longe disso, segundo Argenti (2011) eles, em sua grande maioria, não tinha amplo conhecimento necessário para realizar esta constatação e muitos agiram de modo impulsivo. As empresas não tinham pessoas, equipamentos e processos bem estabelecidos e definidos para conseguir uma melhor eficiência devido às mudanças que a Internet impusera. A expansão do mercado, devido à cauda longa e os investimentos em comunicação interna deveriam ser mais abrangentes e eficientes. Parente (2001) definiu que o comércio eletrônico é o formato de varejo que oferece, através da Internet, serviços e produtos que possibilitem que os consumidores completem suas transações comerciais pelo sistema eletrônico interativo. E, para complementar, Beam (1996) afirma que o comércio eletrônico é uma ferramenta tecnológica que deve ser usada de forma intensiva e esse meio serve para efetivar todas suas transações. Lee (2005) complementa que o varejo virtual é uma rede de processos complexos e que envolve uma série de sub-processos, sendo eles a navegação, a busca de informações, as diversas formas de interação dos clientes e as transações *on-line*.

A Internet transformou a sociedade e impulsionou uma série de alterações e inovações, entre elas destaca-se a possibilidade de comercializar bens e serviços através da comunicação virtual. Cameron (1997) definiu o comércio eletrônico como sendo um relacionamento entre dois parceiros comerciais ou uma empresa e seus clientes quando a transação acontece eletronicamente com fins comerciais e através de um ambiente virtual digital, sem contar com a presença de pessoas físicas para efetivar tal transação.

O *e-business* é um negócio que, para existir, depende totalmente da Internet e, portanto, é uma forma de comércio eletrônico. O *e-business* realiza todos os processos das empresas, comerciais, empresariais e sua estruturas estão voltadas para um modelo de alto rendimento e que impulsiona o uso eficaz do comércio eletrônico. (KALAKOTA, 2002, p.xii)

O *e-business* utiliza-se da tecnologia da informação com base na Internet e para unificar todo o processo produtivo, gerando uma entrega de valor, com isso, integrando ainda mais as áreas das empresas. (GLOOR, 2001, p.14)

⁸ CEO são os *Chief Executive Officer* que em português significa Diretor Executivo. CEO é a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização.

Dessa forma, entende-se por *e-business* toda estrutura que se baseia em tecnologia da comunicação e informação, assim norteando toda a rede produtiva e comercial da empresa. Desenvolve, gerencia e monitora os processos produtivos anulando os espaços para uma maior eficiência da empresa. Os seguintes benefícios apresentados por Gloor (2001, p.41), esclarecem o uso da tecnologia e facilitam a comunicação e a troca de informação. Elas permitem

- melhor padronização dos perfis de compra do consumidor;
- a criação de novos canais de vendas;
- a redução dos custos;
- que as redes sociais virtuais ajudem na comunicação;
- a criação de serviços bancários que tornam o dia a dia mais fácil e
- que os governos e os cidadãos se relacionem mais rapidamente.

Os websites são grandes vitrines para as marcas. Eles, na verdade, passaram a ser uma importante ferramenta para geração de dados e informações para o marketing, que permitem conseguir, cada vez mais, dados e padrões de compra de seus consumidores.

No mundo *online* as ferramentas de controle dos acessos estão cada vez mais precisas e interessantes, pois mapeiam a conduta dos possíveis consumidores e clientes. As lojas físicas dificilmente têm tantas informações quanto uma loja *online* sobre seus consumidores e sobre seus comportamentos de compra.

2.3.1. Componentes do comércio eletrônico: tecnologia e negócio

Os componentes essenciais para o *e-commerce* são as tecnologias e os negócios. As tecnologias são representadas pela rede de computadores, a Internet, a *web*, sistemas de pagamentos eletrônicos, os aplicativos virtuais, os dispositivos móveis de comunicação, dispositivos de segurança e outros elementos que configuram esse componente. Já os componentes de negócios fazem referência aos processos ligados às atividades das empresas, à criação de valor e aos processos produtivos.

O contato dos clientes com os produtos e serviços começou a ser feito através das experiências de outros compradores que passaram a indicar produtos, outras mídias como

vídeos, fotos e podcast⁹ e passaram a dar suporte para que os consumidores efetuassem as suas transações.

Alencar (2008) define que o ambiente da loja virtual é definido por meio de uma página na Internet e, desta forma, portanto, o design exerce um papel relevante quando os consumidores vão fazer suas escolhas. A experiência virtual deve ser agradável para cativar os clientes: *pop-ups* e *banners*, muitas vezes indevidos, passaram a ser cada vez menos acessados e inúteis para quem está navegando na Internet em busca de seus produtos.

Os ambientes tornam-se cada vez mais complexos e cada vez mais integrados na Internet. A cada ano que passa o número de internautas cresce em todos os países e, com a grande redução do custo de aquisição, passam a conquistar mais pessoas de diversas classes econômicas. Desta forma, a Internet passa a abrir novas possibilidades, e cada vez mais, as pessoas no planeta estão conectadas.

Segundo Almeida (2011), existem dois fatores que estimulam o crescimento do volume de compras pela Internet: a formação de uma geração de pessoas que já nasceram nessa nova era da tecnologia e que utilizam o *e-commerce* como a primeira opção para realizar a compra e a redução no custo de aquisição da tecnologia que permite que a classe C venha a usufruir do uso das tecnologias e, com isso, passam a dispor de acesso à Internet e ao comércio eletrônico. Dessa forma, o crescimento do *e-commerce* passa a ser evidente. No entanto, alguns problemas ainda precisam ser sanados, entre eles está a falta de confiança, segurança e integridade de alguns websites.

⁹ Posdcast - audio gravado sobre um assunto que remete a um tema específico, disponibilizado para download na Internet.

Clarke e Flaherty (2005) apontaram as seguintes vantagens e desvantagens do comércio eletrônico:

Vantagens
Disponibilidade de comprar 24 horas por dia, durante todos os dias da semana;
Escopo de seleção de produtos com maior disponibilidade de produtos de nicho;
Preços mais baixos
Rápida entrega
Acesso ao serviço de relacionamento com clientes
Tratamento personalizado
Oportunidade para comunicações bilaterais
Conveniência de comprar online
Privacidade
Não há pressão de equipe de vendas
Facilidade de busca e comparação
Baixos Custos de trocas
Benefícios de filtros colaborativos, como grupos de usuários.

Tabela 2: vantagens do comércio eletrônico
Fonte: (CLARKE e FLAHERTY, 2005).

Desvantagens
Perda de privacidade ou informações pessoais
Gratificação tardia devido a uma entrega lenta
Erros de preenchimento da ordem de compra
Potencial de fraude
Interações negativas com o vendedor online
Impossibilidade de inspecionar ou testar o produto antes da compra
Baixa fidelidade para experiência de compra online
Custo de comprar computadores e conexões de internet
Comunicações lentas e baixa performance para visualizar website

Tabela 3: desvantagem do comércio eletrônico
Fonte: (CLARKE e FLAHERTY, 2005).

Parente (2000) já notava que a credibilidade no comércio eletrônico passou a ser uma necessidade para seu desenvolvimento e crescimento. Em mercados cada vez mais competitivos, aqueles que permanecerão são os que se preocupam com as expectativas, as necessidades e os desejos de cada cliente.

2.4. O COMÉRCIO ELETRÔNICO PELO MUNDO

Em 2012, segundo o E-Marketer (2012), o comércio eletrônico pela *web*, excluindo vendas de passagens aéreas e apostas, ultrapassou o faturamento de um trilhão de dólares. Em 1999, com o estouro da bolha financeira da Internet, o mercado se reorganizou e após 11 de setembro 2001, com o maior ataque terrorista da história, o mercado financeiro passou por um período de instabilidade e, em seguida, reestruturou-se. Com o avanço das plataformas da chamada *Web 2.0*, houve uma expansão de novos modelos de negócio, tecnologias, produtos e uma série de elementos que consolidaram o mercado de produtos e serviços pela Internet. Mesmo com a quebra da bolsa “pontocom” o mercado se refez e se reestruturou. As empresas passaram a desenvolver, cada vez mais a comunicação integrada o que possibilitou gerar mais receita, alavancar desenvolvimento e gerar valorização de ativos tangíveis e intangíveis e, ainda, idealizar novos produtos e serviços. Como é o caso da empresa farmacêutica Eli Lilly que criou o InnoCentive:

A Lilly lançou o InnoCentive, um website no qual quaisquer organizações podem apresentar desafios científicos anonimamente a uma variada rede de mais de 140 mil “solucionadores” de 175 países. Em 2007, a Eli Lilly, com seu recém-inventado status de Rede Farmacêutica Totalmente Integrada (*Fully Integrated Pharmaceutical Network FIPnet*) – um modelo com base em relacionamentos pioneiros de compartilhamento de risco que visa facilitar pesquisas e desenvolvimentos – firmou um acordo com a Nicholas Piramal India Limited (NPIL). O efeito combinado desses modelos colaborativos ajudou a reduzir custos das empresas, aumentou a capacidade de desenvolvimento, acelerou o processo de pesquisa e produção de drogas e alavancou os bens ativos tanto da Eli Lilly como de seus parceiros externos (ARGENTI, 2011, p.37).

Com esta dinâmica do mercado nas redes, a cada dia surge uma nova forma de venda de produto, um novo tipo de serviço a ser prestado e, cada vez mais, torna-se incerta as novidades do amanhã, muitos especulam, mas poucos pararam para observar este movimento que se intensificou na primeira década do século XXI.

As mudanças são profundas, intensas e cada vez mais rápidas. Segundo Peters (2000), os homens de negócio não perceberam os significados destas mudanças e, segundo Qualman (2011), poucas pessoas estão conscientes destas transformações provocadas pela Internet. Para eles, as empresas que conseguirem se adequar a esta nova realidade, poderão tirar muitas vantagens deste ambiente de transformação do mundo digital. O comércio eletrônico a cada dia que passa, ganha novos consumidores, novas plataformas e novas formas de relacionamento entre as empresas e os consumidores. Estas plataformas facilitam a entradas

de novas empresas no mercado e criam, a cada dia que passa, novas formas de se relacionarem com seus clientes.

Até final de 2013, segundo as expectativas do Banco Americano Goldman Sachs (2012), o faturamento mundial do comércio eletrônico deve atingir o patamar de US\$ 1,64 trilhão de dólares. O banco ainda divulgou que os Estados Unidos, que hoje, lidera o faturamento neste tipo de comércio no mundo, até 2016, deverão perder esta posição para a China que continuará crescendo até 2020 e, assim assumirá em faturamento a liderança mundial este tipo de comércio.

A E-Marketer constatou que, em 2012 o comércio eletrônico varejista cresceu 21,1% em relação a 2011. Para 2013, a previsão de crescimento é de 18,3%. Este crescimento está sendo realizado pela Ásia e pela América Latina. Hoje, a América do Norte lidera o comércio eletrônico com um volume de US\$ 364 bilhões de dólares, sendo 13,9% maior que em 2012. Com as taxas de crescimento girando entorno de 30% ao ano, a Ásia-Pacífico deve atingir US\$ 433 bilhões de dólares até 2013.

Hoje, os EUA estão em primeiro lugar, com US\$ 343 bilhões de dólares, em segundo lugar vem o Japão, com 127 bilhões de dólares, depois temos a Inglaterra, com 123 bilhões de dólares e, por fim, a China, com 110 bilhões de dólares. De 2010 para 2011, o crescimento da China, com relação ao faturamento do comércio eletrônico, registrou um crescimento de 130%. Para 2013, é esperado que os chineses atinjam o segundo lugar, com um crescimento estimado pelo E-Marketer (2012) de 65%. Dessa forma, a China terá um faturamento aproximado de 180 bilhões de dólares, com um crescimento mais lento estimado em 12% que os manterá, ainda em primeiro lugar. Os Estados Unidos terá um faturamento de 384 bilhões de dólares.

O crescimento da China acontece em função da entrada de novos usuários na Internet e, portanto, novos compradores. E-Marketer (2012) estima que entre 2012 e 2016 o número de pessoas que compram pela Internet, na China, irá duplicar. Esses dados indicam que a partir de 2016 a China será o primeiro país em comércio eletrônico no ranking mundial. Mesmo com um gasto online girando entorno de R\$ 700 por pessoa por ano, isso significa metade do que os ingleses gasta anualmente com comércio eletrônico.

Os americanos lideram o ranking de maiores consumidores de e-commerce em volume do mundo. O comércio eletrônico cresceu mais de 10% de 2011 para 2012 nos Estados Unidos. O gráfico a seguir mostra o crescimento em milhões de dólares. Como podemos ver

de 2011 o faturamento do comércio eletrônico americano foi de aproximadamente US\$ 200 bilhões de dólares e em 2012 atingiu o patamar de US\$ 225 bilhões de dólares.

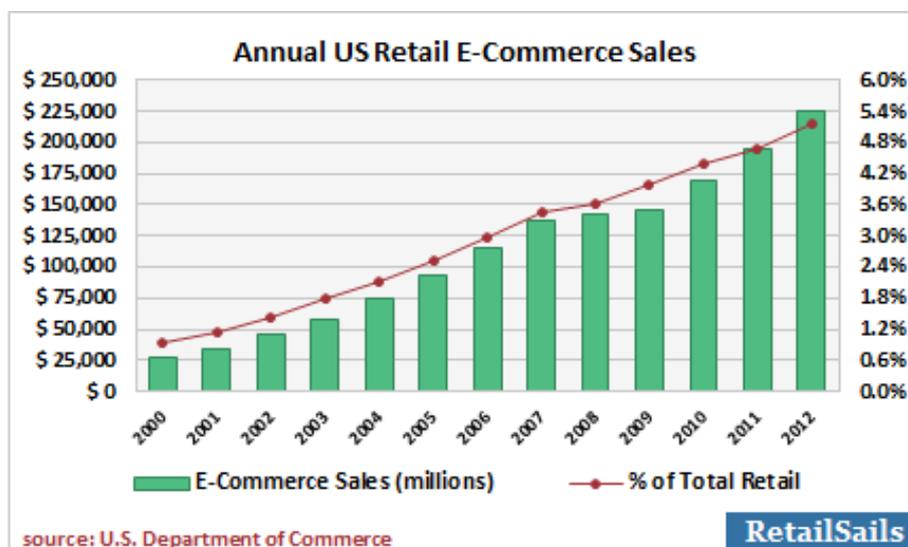


Figura 2: gráfico de faturamento dos e-commerces nos Estados Unidos
Fonte: (U.S. Department of Commerce, 2012)

Posição	Países	Valor Médio gasto por usuário
1	Inglaterra	R\$ 3.526,60
2	Austrália	R\$ 3.113,88
3	EUA	R\$ 2.202,20
4	França	R\$ 1.841,84
5	Japão	R\$ 1.694,00
6	Itália	R\$ 1.265,88
7	Alemanha	R\$ 1.213,52
8	Canada	R\$ 1.179,64
9	Espanha	R\$ 920,92
10	Brasil	R\$ 486,64
11	Rússia	R\$ 194,04
12	Irlanda	R\$ 73,92
13	China	R\$ 67,76

Tabela 4: valor médio gasto dividido por usuário de Internet (1 libra = R\$ 3,08)
Fonte: (U.S Department of Commerce, 2012).

A tabela anterior mostra o gasto médio por usuário em 2012 em reais. Com isso, observamos que a Inglaterra tem o maior gasto por usuário em R\$ 3.526,60, a em segundo a Austrália com R\$ 3.113,88 e os EUA com terceiro lugar de R\$ 2.202,20. A China entra no ranking em o valor de R\$ 66,00 por usuário. Goldman Sachs (2012) estipula que, até 2016, esse valor chega em torno de R\$700,00

2.5. O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

A E-Marketer (2012) constatou que as vendas do *e-commerce* brasileiro devem atingir um faturamento aproximado de R\$ 35 bilhões de reais em 2016. Também estima-se que a cada 5 brasileiros, 2 compraram pela Internet. E, de fato, com podemos constatar no gráfico a seguir, o faturamento dos *e-commerces* brasileiros vem crescendo desde 2001.

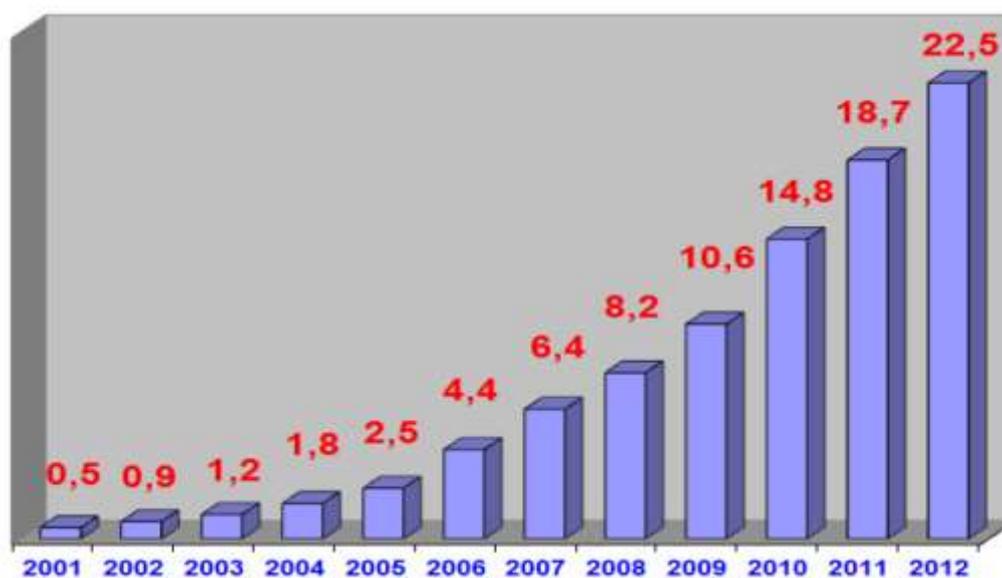


Figura 3: gráfico faturamento em bilhões de 2001 a 2012 do comércio eletrônico no Brasil
Fonte: (EBIT, 2013).

Em 2012, o *e-commerce* brasileiro teve um faturamento 20,5% maior que em 2011 e como verificamos, segundo o EBIT, o faturamento chegou a R\$22,5 bilhões. A E-Marketer prevê que de 2015 para 2016, o crescimento seja menor, chegando apenas a 7,5%. O crescimento do mercado de compra *online* para 2013 está previsto crescer 14,8%, chegando a R\$ 26,52 bilhões.

A pesquisa “TIC domicílios e empresas: pesquisa sobre o uso das tecnologias e informação e comunicação no Brasil em 2011” apresentou dados relevantes sobre a indústria brasileira. Antes de prosseguir com a análise dessa pesquisa, é preciso esclarecer que a CETIC (2012) não disponibilizou pesquisa atualizada, assim os dados utilizados foram os de 2012, com base em 2011.

Destaca-se que, as empresas que possuem algum tipo de acesso à Internet, apenas 60% possui um website¹⁰. A seguir temos a evolução percentual, ano a ano, de 2007 a 2011, destas empresas.

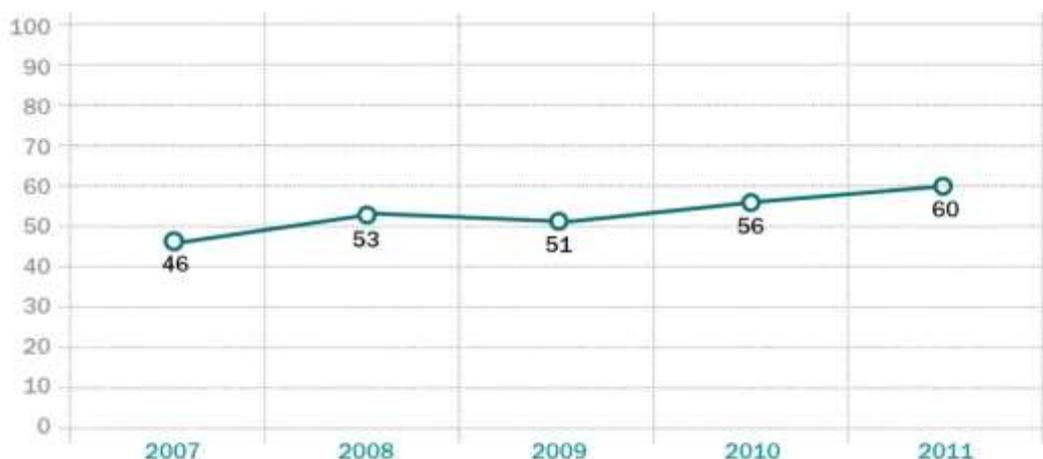


Figura 4: gráfico da proporção de empresas que possuem websites (2007 – 2011)
Fonte: (CETIC, 2012).

Assim, as empresas que possuem seus próprios *websites* oferecem uma grande variedade de produtos informacionais que, segundo o estudo apresentado, comportam-se da seguinte forma: 93% disponibilizam informações institucionais (contato, endereço e mapas); 49% utilizam seus espaços de Internet para disponibilizar lista de preço e catálogos de produtos e serviços a serem prestados; 33% oferecem suporte de pós-venda pelo seu próprio website; 29% utilizam ferramentas para personalização ou customização de produtos para clientes. Porém, o dado que mais chama atenção é que apenas 17% destas empresas possuem *websites* com sistema de compra ou reserva *online* e, apenas 12%, possuem pagamentos para as transações comerciais *online*.

¹⁰ Websites – Conjunto de páginas da web – geralmente em pelo protocolo HTML na Internet.



Figura 5: empresas que possuem websites, por recursos oferecidos nos últimos 12 meses (2011)
Fonte: (CETIC, 2012).

O faturamento de *e-commerces* no Brasil cresce a cada ano, podemos conferir este crescimento a partir dos dados a seguir. Eles mostram os faturamentos de 2001 a 2013 dos *e-commerces* brasileiros. Para 2013, o EBIT, prevê um crescimento de 25%.

Os dados de mercado apontam para um cenário futuro de crescimento que se torna interessante para a implementação de novos negócios *online*. O Brasil, segundo o levantamento do Ibope-Nielsen Online¹¹, é o quinto maior país do mundo em usuários de Internet, chegando a 73,7 milhões de usuários em 2012. A seguir observa-se a tabela com o valor e a variação de faturamento do comércio eletrônico no Brasil desde 2001 até 2012:

¹¹ Ibope - Nielsen Online – Serviço da empresa Nielsen de consultoria que faz medições análise de audiência, efetividade da publicidade, dos vídeos, de das mídias geradas pelo consumidor nos meios *online*.

ANO	FATURAMENTO	Variação
2012	R\$ 22,50 bilhões	20%
2011	R\$ 18,70 bilhões	26%
2010	R\$ 14,80 bilhões	40%
2009	R\$ 10,60 bilhões	33%
2008	R\$ 8.20 bilhões	30%
2007	R\$ 6.30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2.50 bilhões	43%
2004	R\$ 1.75 bilhão	48%
2003	R\$ 1.18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Tabela 5: faturamento dos E-commerces Brasileiros de 2001 a 2012.
Fonte: (EBIT, 2013)

O faturamento total brasileiro divide-se nas seguintes categorias e, em 2011 apresentou os seguintes dados:

CATEGORIA DE PRODUTO	%
Eletrodomésticos	12,4
Moda e Acessórios	12,2
Saúde, beleza e medicamentos.	12,0
Informática	9,1
Casa e Decoração	7,9

Tabela 6: produtos mais vendidos no varejo *online* do Brasil – 2012
Fonte: Levantamento mensal realizado pela empresa e-Bit www.ebitempresa.com.br / Compilação: - www.e-commerce.org.br – Acesso em 03 de maio de 2013.

No primeiro semestre de 2012, observamos uma interessante inversão na categoria de produtos mais comercializado. Os produtos e serviços de saúde e beleza passaram a ser a segunda categoria em vendas pela Internet com 13% em relação ao total das vendas, empatando com a comercialização dos eletrodomésticos. Já a moda e os acessórios passaram a ser a terceira categoria de produtos vendidos, equivalendo a 11% das vendas. Os produtos de informática foi o que mais caiu, registrou 9% em relação ao geral, mas vale ressaltar que todo o setor teve um crescimento de 20%.

Com isso, observa-se que o comércio eletrônico brasileiro sofreu uma grande modificação e, muito disso, pode ser explicado pela entrada de grandes empresas internacionais no mercado brasileiro e a abertura de grandes shoppings que passaram a comercializar um grande número de marcas na moda, em acessórios, produtos de beleza, saúde e medicamentos.

Segundo EBIT (2012), no segundo semestre de 2012, essa evolução do comércio eletrônico aconteceu em função das campanhas de marketing promocional das lojas virtuais e do crescimento das vendas de produtos com valores agregados. As medidas de redução do IPI feitas pelo governo federal e os incentivos de venda de *smartphones*, *tablets* e *notebook*, ajudaram a elevar o valor agregado do consumo *online*.

Vale ressaltar que no segundo semestre de cada ano aumentam as datas festivas, com o dia dos pais, das crianças e as festas natalinas, e com comércio sazonal crescem as vendas. Em 2012, só o Natal acrescentou cerca de R\$ 3,06 bilhões no faturamento do comércio eletrônico.

Uma novidade que impulsionou as vendas foi a consolidação da “Black Friday”¹², pois grande parte das lojas virtuais brasileiras aderiu à famosa ação dos varejistas americanos. Segundo o EBIT (2012), em 24 horas tivemos um faturamento de 243,8 milhões de reais, dando um salto de 143,8% nas vendas em relação a 2011. O volume de pedidos em 2012 atingiu o total de 66,7 milhões, 24,2% maior que em 2011. Foram mais de 10 milhões de usuários, e, no Brasil, mais de 42 milhões de pessoas fizeram ao menos uma compra *online*.

O EBIT (2012) ressaltou que a satisfação dos e-consumidores permanece estável, mesmo com o crescimento do mercado. O Movimento Internet Segura (MIS) e o comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico apontaram que 86,1% dos e-consumidores estavam totalmente satisfeitos com o comércio virtual em 2012.

Em função do frete grátis dos 54% dos pedidos realizados pelos brasileiros, EBIT estipula uma economia de R\$ 1,09 bilhão, em gastos que seriam com estacionamento das lojas, combustível, taxas de entregas e fretes. Os outros 46% dos pedidos *online* feitos com pagamento de frete geraram um total de R\$ 932,1 milhões, pagos pelos próprios consumidores.

O 27º relatório do WebShoppers¹³ levantou dados sobre os websites de compra coletiva no Brasil. A modalidade teve um crescimento de 8% nas vendas o que representa R\$

¹² BlackFriday - termo americano referente a ação de vendas anual, que acontece sempre na 4ª sexta-feira de novembro após o feriado de Ação de Graças.

¹³ WebShoppers – *e-commerce* do grupo buscapé que vende relatórios sobre o comércio eletrônico.

1,65 bilhão de 2011 para 2012. Além disso, ocorreu um crescimento de pedidos de 30% comparando 2012 com 2011, cerca de 25,3 milhões de pedidos. O valor do tíquete médio caiu para R\$ 65,40, 17%, comparando 2011 a 2012. Um dado relevante por parte do relatório é que as ofertas de bares e restaurantes cresceram em relação às vendas de turismo e passagens aéreas; com isso, notou-se uma queda no tíquete médio.

O relatório apontou como um setor em franca expansão o *mobile-commerce*. Em janeiro de 2012 apontava para 0,8% de participação no volume das vendas, em julho chegou a 1,3% e em janeiro de 2013, já chegou em 2,5% das compras *online*. É um dos setores que mais se desenvolve e aumenta o número de aplicativos e dispositivos de procura pelos produtos e comparação de preço.

Com um crescimento estipulado pelo EBIT (2012) de 25% para 2013 no Brasil espera-se que o comércio B2C chegue a 28 bilhões em 2013. Estes dados são sustentados pelo EBIT (2012) devido à aceleração das vendas de *Smartphones*¹⁴ tablets e dispositivos móveis. O relatório traz os dados que incluem todos os players digitais, mesmo os de varejo online, vendas de ingresso, passagens aéreas, turismo e compra coletiva. O mercado digital, em 2012, faturou R\$ 49,7 bilhões de Reais.

Assim, 47% dos consumidores *online* que compraram pela primeira vez em 2012 usaram o cartão de débito. Isso demonstra que os novos consumidores estão mais confiantes e possuem barreiras menores para utilizar o pagamento *online*. Desses novos e-consumidores, 57% são mulheres.

2.6. PERFIL DOS CONSUMIDORES ONLINE

Com o aumento da venda de *tablets*, celulares e outros dispositivos móveis, a exposição das marcas, dos produtos e serviços, passou a ser constante, e empreender na Internet passou a ser extremamente relevante para as empresas. A pesquisa “Perfil da Internet Brasileira”, realizada pela F/Nazca¹⁵ (2011), trouxe dados relevantes, Ela apontou que 50% das pessoas que compram *online* realizam esta transação pela rede em função da facilidade que este formato oferece e pelo fato de que este serviço está 24 horas disponível. Por outro

¹⁴ SmartPhones – Telemóveis com funcionalidades avançadas por meio de programas executados através dos sistemas operacionais.

¹⁵ F/NAZCA - agência de publicidade brasileira do grupo publicis Group.

lado, os que não compram pela Internet, representam 30%, e não fazem isso por temer a segurança do meio, já 18% temem não receber o produto e 15% não gostam de pagar o frete.

A pesquisa, “*Sumário Executivo 2013: Subscribers, Fans and Followers Global*”, realizada na América do Norte, América Latina, Austrália e na Europa, pela consultoria ExactTarget, apontou que são 12 os estilos de usuários que compram *online*. Todas as classes sociais foram incluídas, e vale ressaltar que esses estilos se misturam e não são fixos. Algumas características que permeiam os consumidores *online*:

1. Círculos de confiança:

- Os consumidores fazem compras a partir de indicações feitas por pessoas do seu círculo de confiança;
- Estão interessados em usar a rede para se relacionar e trocar mensagem com as pessoas mais próximas.

2. Cauteloso:

- Os consumidores preocupam-se com quem estão se comunicando e compartilhando informações e prezam pelo respeito aos dados corretos;
- Protegem ou criticam as marcas fervorosamente.

3. Candidato-informação:

- São os consumidores que acompanham a rede, consomem informações, são fascinados por conteúdos sobre as marcas, lançamentos de produtos e acompanham todos os tipos de vídeos e novidades;
- Boas propagandas nas mídias sociais chamam sua atenção.

4. Entusiastas:

- São as pessoas que procuram outras pessoas e se organizam em função de interesses semelhantes;
- Gostam de receber dados e informações sobre as marcas que acompanham e de serem lembrados por elas em momentos de promoções e lançamentos;
- A informação deve ser de qualidade e interessante.

5. Caçadores de oferta:

- As pessoas que estão *online* estão atentas e dispostas a comprar se descobrirem bons descontos na Internet.

6. Compradores:

- Os usuários que estão *online* estão para efetuar consumo nos *e-commerce*;

- Têm entre mais de 25 anos e alto poder aquisitivo.

7. Viciados em notícias:

- Acessam as redes sociais para coletar notícias e dados de eventos;
- Redistribuem os conteúdos nas mídias sociais de qualquer informação que faça sentido e achem relevantes;
- *Releases* de produtos e de eventos são os mais consumidos.

8. Casual Gamer

- Estão online no momento para se divertir;
- Jogam uma série diferente de jogos e estão abertos a novidades.

9. Social-butterfly:

- Acessam as redes sociais prioritariamente para fazer amigos e conhecer pessoas;
- Entram em bate-papos e fóruns de pessoas famosas, seguem no Twitter todos os mais populares e atrizes e atores.

10. Business Man:

- Usuários que pesquisam sobre negócios e as novas tendências;
- Esse público está crescendo cada vez mais, assim como as redes sociais, dando destaque para LinkedIn¹⁶;
- Acessam para estabelecer contatos profissionais e usam as redes sociais para abrir oportunidades de empregos e reuniões;
- Dificilmente são seguidores de marcas.

11. Usuário helpdesk:

- Os usuários estão online para aprender, divulgar, ajudar e compartilhar recursos e informações que facilitem seu acesso online;
- Divulgam tutoriais em vídeos, textos em fóruns e ensinam como usar a internet;
- Acreditam que as redes sociais são plataformas eficientes para conectar empresas e consumidores.

¹⁶ LinkedIn é uma rede de relacionamento utilizada por profissionais. O principal propósito do website é permitir que os usuários registrados possam manter uma lista detalhada de contatos de pessoas que eles conheçam e em quem confiem.

12. Livro aberto:

- Usuários que ficam mais de 5 horas conectados constantemente e vagando pela Internet;
- Compram algumas vezes;
- Defendem marcas, assuntos, mobilizam-se em assinaturas. Trocam e acessam informações diariamente.

2.7. COMPORTAMENTO DO E-CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido por diversas variáveis. Gao (2005) apontou que o processo decisório de compra é estabelecido por natureza, que depende dos próprios consumidores e é influenciado pelo ambiente na qual são tomadas as decisões.

Utilizando essa ótica, pode-se dizer que a Internet altera a relação consumidor-vendedor e em função das mudanças em relação ao número de opções de escolhas de produtos e serviços disponíveis e pelo controle sobre as mensagens recebidas. O ambiente eletrônico tem características específicas que destacam e aumentam as quantidades, os tipos e os formatos das informações disponíveis aos consumidores.

A Internet disponibiliza uma série de ferramentas de armazenamento e busca de dados e informações que facilitam a tomada de decisão de compra. Destacam-se, nesse caso, as ferramentas de favoritos e mecanismos de busca que influenciam o processo de busca de informação.

Clarke e Flaherty (2005) afirmam que a Internet é uma poderosa ferramenta no processo de condução dos negócios e que ela proporciona ilimitadas opções e oportunidades de compra. Com base no estudo realizado pela Oracle¹⁷, publicado em abril de 2013, com o título “*Global Insights on Succeeding in the Customer Experience Era*”, fica evidente que 52% dos entrevistados privilegiam qualidade no atendimento e no processo de compra e personalização da experiência *online*. Também destacam que 65% dos consumidores apontaram a disponibilidade de estoque, variedade de serviços e diferentes formas de pagamento como cruciais para a realização da compra.

¹⁷ Oracle – Empresa Norte-Americana de tecnologia, especializada em desenvolvimento e comercialização de hardware e softwares, Top 100 do NASDAQ.

O interessante é que 70% dos entrevistados se mostraram confortáveis em deixar suas opiniões nos websites dos varejistas sobre o atendimento, os serviços e os produtos. Assim, acreditam que podem ajudar a melhorar as experiências de compra *online*.

Para Clarke e Flaherty (2005), o consumidor virtual é aquele que compra produtos e utiliza serviços da Internet e tem características marcantes, pois ele busca dados por toda a rede compara de forma rápida os preços, a disponibilidade, a facilidade de encontrar informações adicionais e, ainda, faz uma leitura das opiniões dos outros usuários que já compraram os produtos e serviços.

Há uma grande quantidade de informações disponíveis para consulta por parte dos compradores online. Segundo a pesquisa da Nielsen, de 2012¹⁸, para diminuir as opções e facilitar a decisão, 92% dos e-consumidores confiam nas recomendações de pessoas conhecidas e 70% em pessoas desconhecidas que disponibilizam informações na Internet, através de redes sociais virtuais, sites, fóruns e blogs.

2.8. RECOMENDAÇÕES *ONLINE*

A pesquisa da Nielsen (2012) apresenta dados que mostram que as recomendações *online* ultrapassam os meios de comunicação tradicionais (TVs, rádios, revistas e jornais). O grau de confiança é o seguinte, segundo a pesquisa: TVs – 47%; revistas – 47%; jornais – 46%; rádio – 42%. A figura a seguir mostra os dados desta pesquisa:

¹⁸ Nilsen Global Trust in Advertising and Brand Messages – Abril de 2012 – Pesquisa realizada com mais de 28 mil e-consumidores em 56 países.

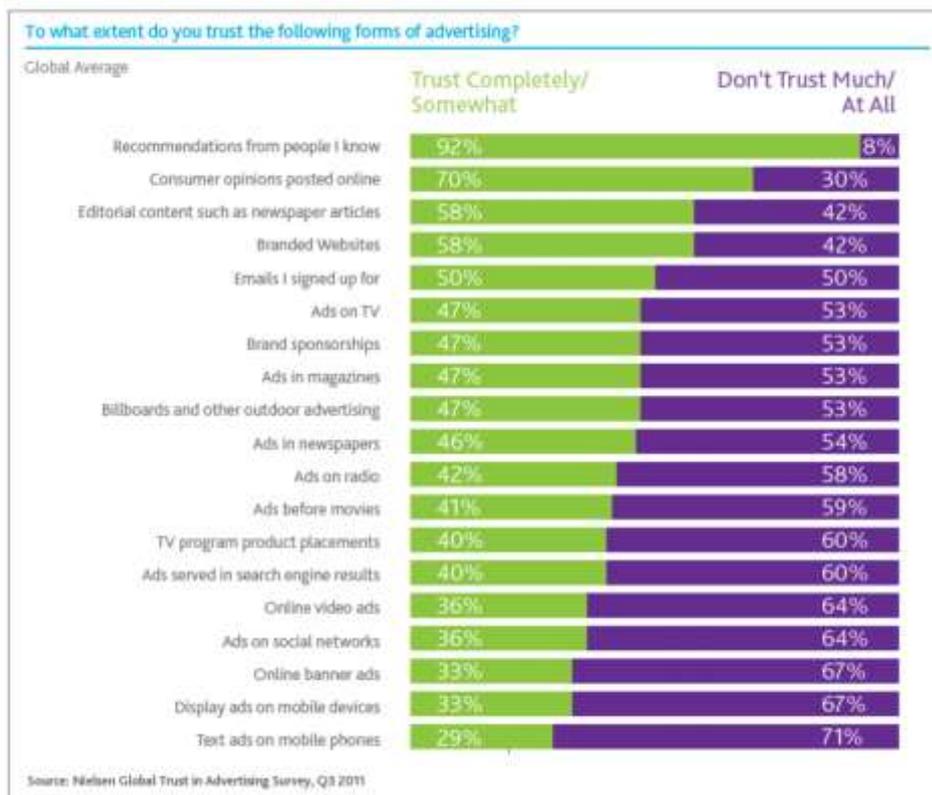


Figura 6: “To what extent do you trust the following forms of Advertising?” NILSEN 2012 - Tradução: Até que ponto você confia nas seguintes formas de publicidade/recomendação?

Fonte: (Nielsen, 2012).

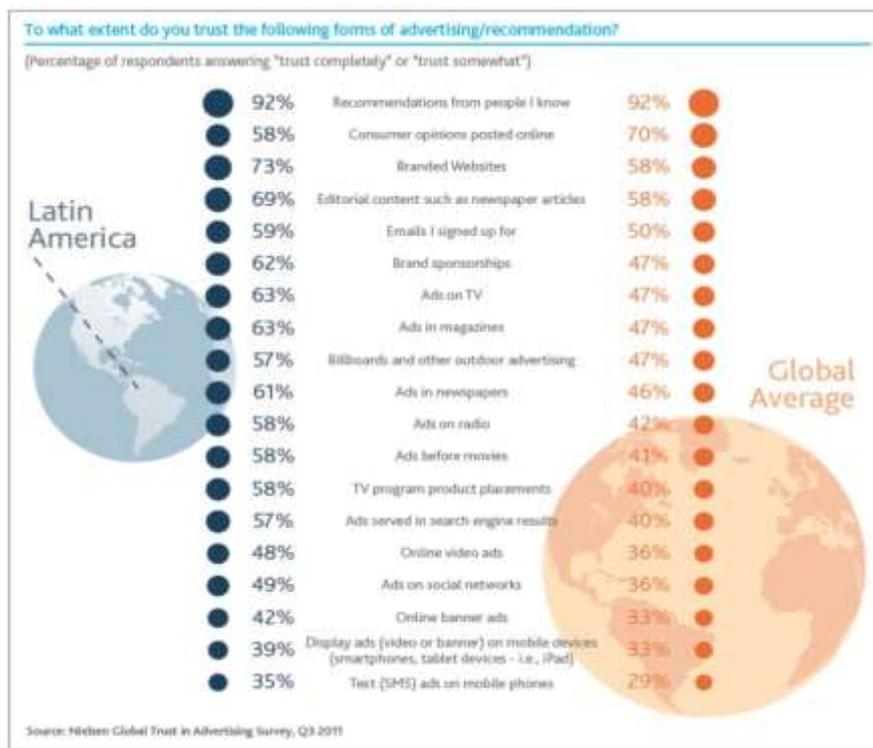


Figura 7: “To what extent do you trust the following forms of advertising/recommendation?” Nossa tradução: Até que ponto você confia nas seguintes formas de publicidade/recomendação?

Fonte: (Nielsen, 2012).

Os dados da América Latina sofrem uma variação com relação aos consumidores desconhecidos que postam suas opiniões. Comparada com os dados globais que são de 70% na América Latina esse número é de apenas 58% em relação ao resto do mundo. Os índices de confiança com relação aos meios de comunicação tradicionais na América Latina, segundo a pesquisa, também são relativamente bem mais elevados que os dados do resto do mundo.

Ao procurar informações na Internet muitas vezes o consumidor depara-se com propagandas e *releases* dos produtos e, para isso, usa as ferramentas disponíveis na Internet. Entre elas, temos que 42% dos consumidores acham relevantes os dados encontrados nos serviços de buscas, 36% acham relevantes os vídeos de publicidade, 36% acreditam que sejam relevantes as publicidades nas redes sociais *online* e 33% acham relevantes os banners *online*.

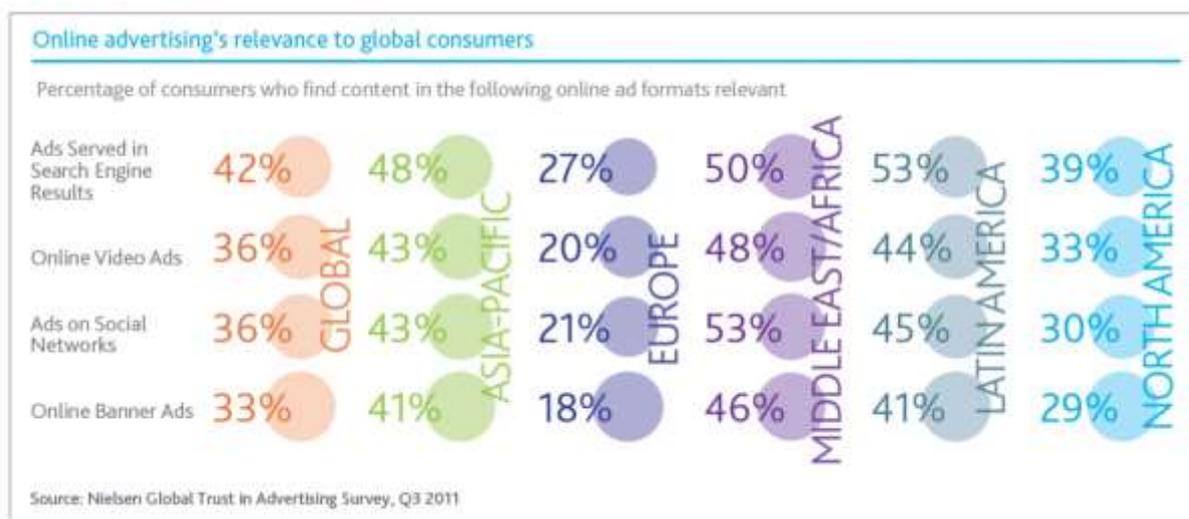


Figura 8: “Online advertising’s relevance to global consumers”
 Nossa tradução: Relevância da publicidade on-line para os consumidores globais.
 Fonte: (Nielsen, 2012).

Uma pesquisa com 1.258 pessoas realizada pelo Mercado Livre¹⁹, em 2011 na América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador e Peru), analisou a maneira que as redes sociais influenciam nas decisões de compra de produtos ou serviços. O que chamou a atenção nessa pesquisa foi que as redes sociais já eram usadas como uma das principais fontes de recurso de busca e opiniões para efetuar a decisões de compra dos usuários. Os dados encontrados na pesquisa que chamaram a atenção foram sobre os e-consumidores:

¹⁹ Mercado Livre – Empresa fundada na Argentina em 1999, chegou ao Brasil em Outubro do mesmo ano. Empresa dedicada ao comércio eletrônico e a leilões virtuais. Opera em 12 países, com mais de 40 milhões de usuários cadastrados e mais de 1.300 funcionários.

No Brasil temos que:

- 61,4% das pessoas fizeram pesquisas utilizando as redes sociais para efetuar suas compras, isto supera todos os outros países pesquisados;
- 81% dos usuários estão sempre de olho em lançamentos e novos serviços;
- 75,6% compram produtos por estarem com descontos especiais;
- 56% compraram através das redes sociais produtos e serviços.

Na América Latina:

- 58,9% utilizam Facebook, Orkut e Twitter para coletar informações antes de efetuar suas compras;
- 79% disseram que as opiniões mais confiáveis são de amigos ou conhecidos;
- 71,4% sempre encontraram comentários, recomendações e indicações sobre os produtos que gostariam de adquirir;
- 72,8% acham mais confiáveis opiniões de colegas do que parecer de especialistas;
- 40% das pessoas entrevistadas dizem seguir, nas redes sociais, pelo menos uma marca preferida;
- 78,6% aceitam conhecer novos produtos e serviços;
- 74,7% buscam, na hora da compra, produtos que estão em ofertas.

A quantidade de informação disponível na Internet cresce a cada instante. A Revista Exame publicou em 19 de maio 2013 (<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/por-minuto-100-horas-de-video-sao-postadas-no-youtube>) que no Youtube publica-se cerca de 100 horas de vídeo por minuto, em 2011 eram 48 horas por minutos e em 2012 72 horas.

A diversidade de informação tornou-se um problema, pois a quantidade de dados é enorme e organizar e pesquisar esses dados passou a ser uma tarefa difícil e desafiadora. Uma solução muito usada pelos websites e pelos usuários são as recomendações, dadas por meio de depoimentos, cartas de recomendações, textos e vídeos depositados em blogs famosos e dentro do próprio website que disponibiliza a venda do produto, como é o caso dos websites de *e-commerce* Amazon, Submarino, Livraria Saraiva, entre outros.

Em um cenário dinâmico, a venda *online*, devido à grande variedade de produtos similares, oferece ao usuário inúmeros produtos semelhantes ao que ele procura o que dificulta a decisão de compra e, muitas vezes, deixa o cliente insatisfeito.

As empresas investem em muitos serviços *online* para diversificar as maneiras de facilitar a compra, gerar uma experiência agradável e satisfazer seus clientes. Uma das estratégias usadas é a recomendação personalizada dos produtos que o usuário deseja que é realizada em função do acesso e das buscas realizadas.

A partir desse contexto analisou-se a constituição dos sistemas de recomendações de três grandes websites: Amazon, Submarino e Livraria Saraiva. Buscou-se também, analisar quais são as características fundamentais para disponibilizar, aos usuários, as recomendações personalizadas e relevantes.

2.8.1. Sistemas de recomendação

Para funcionar o sistema de recomendação baseia-se nas opiniões que são deixadas pelas pessoas no mesmo. A partir desse momento são processados os dados e as recomendações são direcionadas para aqueles que estão interessados em saber mais sobre os produtos e serviços.

Esse é o principal aspecto do sistema, o desafio é levar as informações desejadas proporcionando uma experiência relevante para quem faz a busca, de forma consistente e real, sendo ela boa ou ruim. Conhecer sobre os interesses de quem busca, é o essencial. Estes sistemas buscam fazer sugestões de produtos aos seus possíveis compradores. Baseia-se em históricos de compra, localização demográfica, perfil das buscas, entre outras formas. Para Schafer et al. (1999) a personalização da informação é a base destes sistemas e, isto se dá, ajustando as necessidades de cada usuário ou comunidade ao que se deseja relacionar. Deve-se privilegiar a personalização da informação. Os sistemas são capazes de identificar os serviços e produtos de interesse dentro de uma quantidade de opções e auxiliar os usuários a fazerem as suas escolhas.

A coleta de informações pode ser feita de três formas diferentes: a implícita, a explícita e na comunidade. Na coleta implícita, os usuários não percebem que estão interagindo com o sistema. São consideradas informações sobre a navegação, o histórico do website, as buscas, as páginas visitadas, o tempo de permanência em alguns websites, fóruns,

blogs sobre determinados produtos e serviços e temas sobre o mercado. Considera-se as páginas de favoritos, os países que visita e as palavras chaves procuradas. (MACÁRIO FILHO, 2006, p.13). Essa forma é usada quando o usuário não tem tempo de interação com os sistemas. As informações são coletadas, e o usuário não precisa se preocupar em preencher formulários, pesquisas e questionários mantendo-se em sua rotina de trabalho. Muitas vezes, essas informações não são confiáveis, pois não são respostas conscientes do usuário, é o sistema que defini se os dados coletados são bons ou ruins.

Na coleta explícita, o usuário disponibiliza seu tempo para inserir as informações no sistema. Muitas vezes, esse tipo de coleta revela a real preferência do usuário, de maneira espontânea, e demonstra se ele gosta ou não do produto ou serviço. Pode-se, por exemplo, obter notas, comentários, avaliações e outras informações sobre o produto e/ou serviço analisado. (MACÁRIO FILHO, 2006, p.13).

Segundo este mesmo autor, a coleta na comunidade sustenta-se nas informações realizadas por comunidades de discussões e dos usuários que dela fazem parte. Em uma loja virtual, na qual o usuário está sempre comprando e interagindo, colocando dados das suas compras, opiniões, experiência, formando, assim, uma opinião geral sobre produtos, serviços, marcas e mercado.

Dessa forma os sistemas de recomendação utilizam-se desses bancos de dados formados pelas comunidades para indicar e recomendar produtos. Macário Filho (2006) divide as informações em três categorias: comentários, avaliações e popularidade. Que são definidas da seguinte forma:

- **Comentários** são constituídos pelas informações dos usuários da comunidade, podendo ser comentários positivos ou negativos de um determinado produto ou serviços;
- **Avaliações** são formas de pontuação que possibilitam aos usuários avaliarem o produto ou serviço de forma numérica ou classificatória;
- A **Popularidade** é disponibilizada através de *rankings* de vendas, de notas positivas. São os mais populares de acordo com a comunidade da marca, produto ou serviço.

As lojas eletrônicas utilizam a personalização das ofertas para os clientes, cativando-os e mostrando-lhes que eles são únicos. Há uma variedade de estratégias que podem ser utilizadas para atrair os consumidores, entre elas, destacam-se, segundo Reategui e Cazella (2005) as listas de recomendações, avaliações dos usuários, comparações de itens semelhantes

e e-mail de recomendações direcionadas e associações de conteúdo. A seguir explicam-se cada um dessas estratégias:

- **Lista de recomendação** são listas organizadas por interesses, sem restrições, e são as mais vistas nos sites. Não exigem softwares para mapear o acesso.
- **Avaliação de usuário** é uma das estratégias mais utilizadas pelos websites para recomendação de produtos. A estratégia consiste em visualizar as avaliações feitas por outros consumidores, além de permitir que os usuários façam seus questionamentos e recomendações. Com isso, a influência sobre os consumidores é muito grande e a compra do produto ocorre com mais facilidade, já que ressalta características, passa impressões e experiências que demonstram a confiabilidade, e a qualidade do produto ou serviço.
- **Comparação de itens semelhantes** é um tipo de recomendação que é feita baseada na comparação com outros produtos escolhido pelo usuário ou indicado pelo programa. O sistema pode recomendar alguns itens, comparando com itens selecionados.
- **Associação por conteúdo** é um tipo de recomendação que o usuário consulta o produto, o sistema oferece um produto que faz parte da mesma categoria. Por exemplo: o mesmo autor, compositor, editor, estilo semelhante, entre outros elementos que remetam a categoria do item comprado. Esse tipo de estratégia é muito utilizado em páginas cujo escopo de busca seja restrito.
- **E-mail de recomendação direcionada** é um tipo de estratégia de recomendação que é entregue diretamente ao consumidor. É a técnica de mala direta personalizada. É usada quando o cliente deixa de comprar em função da indisponibilidade do item procurado. Assim que o item está disponível, comunica-se ao cliente através de e-mails informando sobre o produto e as novidades dos produtos pré-selecionados.

O sistema de recomendação realiza filtragens para definir os itens que se adequem ao perfil dos usuários. Para ocorrer uma personalização da recomendação necessita-se criar padrões de comportamento de uso, e dessa forma, as recomendações podem ser fundamentadas. As técnicas de filtragem de informação são utilizadas para identificar os padrões de comportamento. As três técnicas edificadas por Reategui e Cazella (2005) são utilizadas para executar a filtragem. São elas:

- **Filtragem baseada em conteúdo:** esse tipo de técnica baseia-se no consumo que o usuário já fez de um item e indica itens semelhantes ao que foi adquirido. A técnica é muito utilizada pelos websites que têm a descrição dos produtos. Assim, avalia-se, o conteúdo é relevante àquele usuário, e o sistema o compara com itens semelhantes e passa a oferecer e recomendar outros produtos aos usuários. O problema é que, em alguns casos, o consumo de itens semelhantes passa a ser irrelevante, posto que o usuário já adquirisse o produto, e esse sistema impossibilita a visualização de novos itens.
- **Filtragem colaborativa:** esse tipo de filtragem não depende do conteúdo dos itens para recomendar outros, supre, dessa forma, o problema que a filtragem baseada em conteúdo não consegue resolver. É baseada nos interesses em comum entre os usuários de mesmo perfil, e, por meio das avaliações eles sobre um produto, passa a indicá-lo ao usuário de perfil semelhante. É muito usado em caso de indicações de vídeos e áudios. Um problema é a generalização dos usuários as pessoas têm gostos incomuns; portanto, muitas vezes, as recomendações que são direcionadas passam a ser não confiáveis.
- **Filtragem híbrida:** nada mais é que os sistemas que utilizam as duas técnicas param em conjunto para suprir as desvantagens de cada uma.

Serão analisados e observados se estes sistemas apresentados em 2006 ainda são válidos para os websites da Livraria Saraiva, da Amazon e do Submarino à luz os conceitos anteriormente explicados.

2.8.1.1. Livraria Saraiva

A Livraria Saraiva (www.livrariasaraiva.com.br) é um website brasileiro situado na categoria de B2C, cujo principal produto é a venda de livros. De acordo com a análise realizada pelo sistema de recomendação, nota-se que ela se utiliza da coleta de informações sob forma da coleta explícita. Nesse caso, é possível que o usuário personalize o website definindo-o com suas áreas de preferencias, selecionando produtos preferidos, participando de comunidades, entre outras alterações de layout do site.

A seguir análise sobre o website da Livraria Saraiva. Observamos, assim, que as estratégias empregadas no website foram as seguintes:

- **Lista de recomendação:** *ranking* dos produtos mais vendidos e procurados pelos usuários no site;
- **Avaliação e comentário:** usuário pode deixar sua opinião e classificar o produto;
- **Itens semelhantes:** o website disponibiliza, durante as consultas, uma lista de sugestões de produtos. E, após a consulta realizada disponibiliza, sugestões de produtos semelhantes e complementares a escolha;
- **Associação por conteúdo:** quando o usuário consulta livros de um autor específico, o website oferece uma lista de produtos do mesmo autor;
- **Email:** quando o produto está em falta, o website oferece ao usuário a possibilidade de cadastrar seu e-mail.



Figura 9: associação por conteúdo – produtos do mesmo autor.

Fonte: <http://www.livrariasaraiva.com.br/livros/> - Acesso em 20 de maio de 2013.



tos, Best-5- X

www.livrariasaraiva.com.br/livros/

Saraiva

mais vendidos

Livros
(atualização diária)

1º | 50 dias no Top 50

Inferno - Uma Nova Aventura de Robert Langdon

R\$ 39,90 **R\$ 31,90**

2º | 46 dias no Top 50

Kairós - o Tempo de Deus

R\$ 19,90

3º | 41 dias no Top 50

Para Sempre Sua

R\$ 29,90 **R\$ 23,90**

4º | 41 dias no Top 50

A Marca de Atena

Figura 10: livraria saraiva – ranking diário dos livros mais vendidos
Fonte: <http://www.livrariasaraiva.com.br/livros/> - Acesso em 20 de maio de 2013.



Figura 11: itens semelhantes – Aproveite e compre junto

Fonte:

http://www.livrariasaraiwa.com.br/produto/produto.dll/detalhe?pro_id=4886876&csParam=%7B%22feature%22%3A%22bestsellers%22%2C%22source%22%3A%22Home%20de%20produto%20-%20Livros%22%2C%22recType%22%3A%22bestsellers%22%7D

Acesso em 20 de maio de 2013.



Figura 12: produto indisponível – Aviso por e-mail da disponibilidade

Fonte:

http://www.livrariasaraiwa.com.br/produto/produto.dll/detalhe?pro_id=4886876&csParam=%7B%22feature%22%3A%22bestsellers%22%2C%22source%22%3A%22Home%20de%20produto%20-%20Livros%22%2C%22recType%22%3A%22bestsellers%22%7D

Acesso em 20 de maio de 2013.

2.8.1.2. Submarino

O website **www.submarino.com.br** disponibiliza a venda de diversos produtos. Nele identifica-se três formas de coleta de informação:

- **Explícita** – os usuários fazem avaliações dos produtos indicando se já utilizam ou não aquele produto. Esta avaliação é feita tanto com nota, como com comentários;
- **Implícita** – após a análise dos ciclos de interações, constrói-se o banco de dados de navegação daquele usuário e, assim, armazenam-se as páginas visitadas, palavras-chaves das buscas realizadas, o histórico das compras, entre outros dados;
- **Dados da comunidade** – o website coleta os comentários dos produtos para descobrir quais são os mais procurados, mostrando os comentários feitos por todos os usuários. Dessa forma, compartilha experiências e dá maior credibilidade ou não à qualidade do produto ou serviço entregue.

As estratégias identificadas foram as seguintes:

- **Lista de recomendação:** o submarino mostra os produtos mais vendidos, imaginando que são os melhores para se presentear. As ofertas são disponibilizadas em listas, para facilitar a visualização;
- **Avaliação dos usuários:** o usuário tem a liberdade de compartilhar a sua experiência, dando ou não mais credibilidade ao produto;
- **Itens semelhantes:** o usuário, ao consultar um produto, terá uma série de recomendações de produtos semelhantes;
- **Email:** há três formas utilizadas, uma delas informa quando o item está disponível, quando há produtor em oferta e quando há lançamentos de produtos;
- **Associação por conteúdo:** após uma primeira consulta, o website disponibiliza uma série de produtos que tenham características e conteúdo semelhantes ao primeiro item pesquisado.

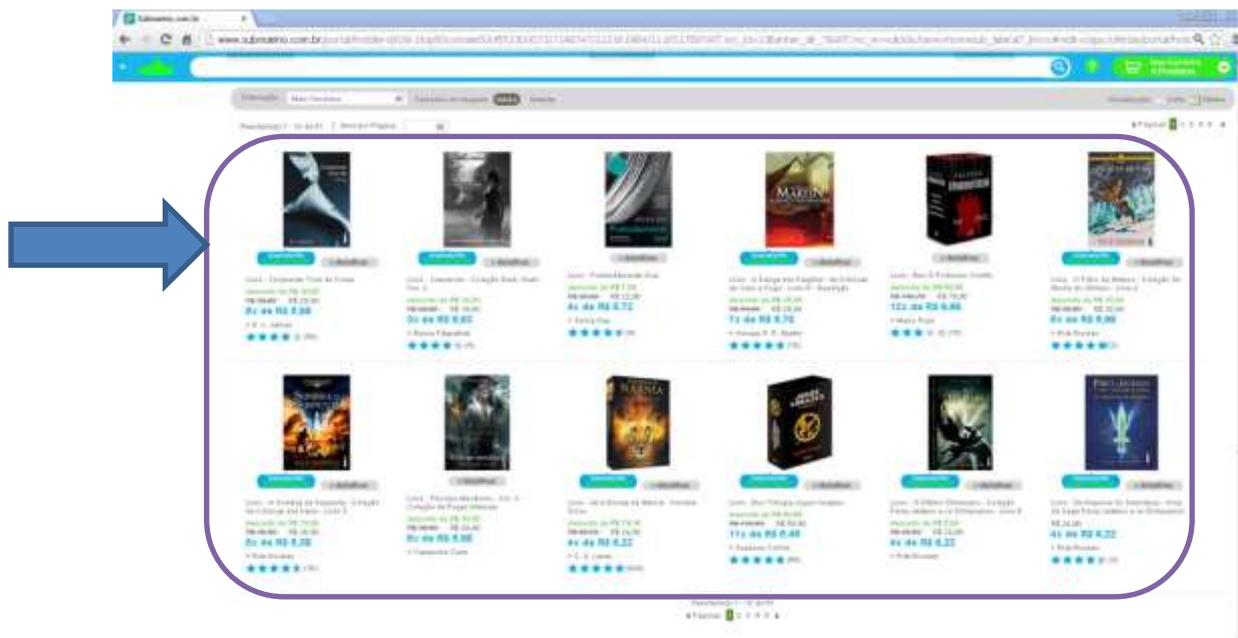


Figura 13: lista de recomendação – Os 50 +

Fonte: http://www.submarino.com.br/portal/hotsite-sl/0/sl-1top50comate50off/0/309573/7148747/112161984/111651789?WT.mc_id=13Banner_dir_7&WT.mc_ev=click&chave=homesub_lateral7_livros#redir=/ajax/ofertas/portal/hotsite-sl/0/sl-1top50comate50off/0/309573/7148747/112161984/111651789?WT.mc_ev=click&ofertas.order=sellRankingQty&WT.mc_id=13Banner_dir_7&ofertas.dir=desc&chave=homesub_lateral7_livros

Acesso em 20 de maio de 2013.



Figura 14: opinião dos usuários – Submarino

Fonte: <http://www.submarino.com.br/produto/6832795/livro-as-chronicas-de-narnia-volume-unico>

Acesso em 20 de maio de 2013.

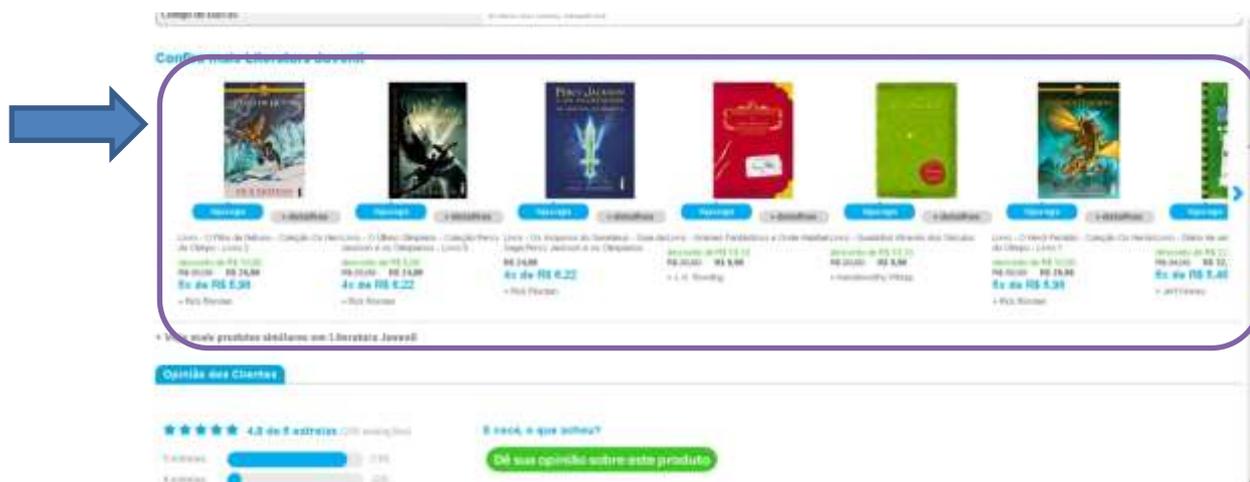


Figura 15: associação por conteúdo – Tema infantil

Fonte: <http://www.submarino.com.br/produto/6832795/livro-as-chronicas-de-narnia-volume-unico>
Acesso em 20 de maio de 2013.

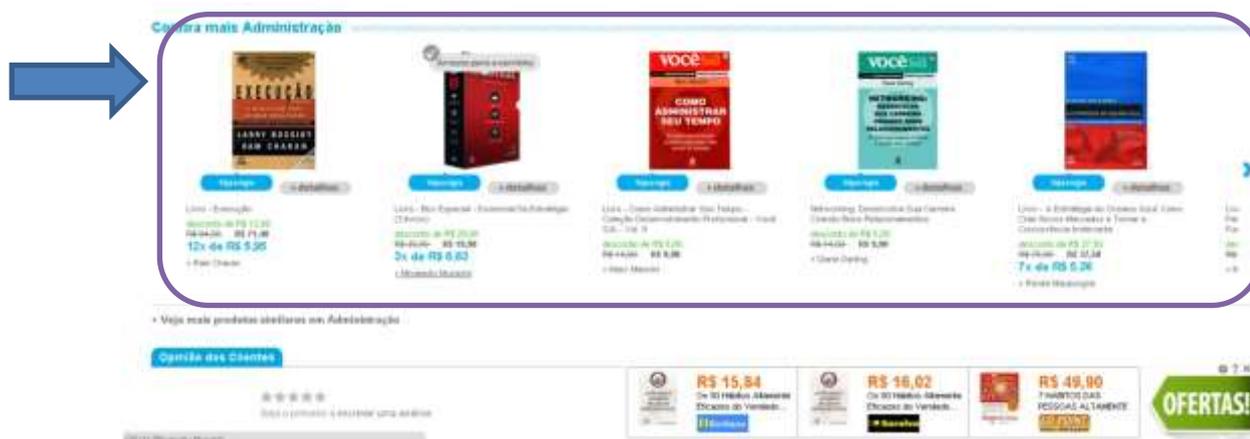


Figura 16: indicação por avaliação por usuário

Fonte: <http://www.submarino.com.br/produto/6832795/livro-as-chronicas-de-narnia-volume-unico>
Acesso em 20 de maio de 2013.

2.8.1.3. Amazon.com

Amazon.com é uma empresa existente em diversos países, originalmente dos Estados Unidos da América. Inicialmente vendia somente livros: hoje, seu portfólio é extenso e não mais somente livros são comercializados. O website utiliza três tipos de coleta de informação:

Explícita – o sistema da Amazon possibilita a interação direta, os clientes têm a liberdade de avaliar os produtos.

Implícita – o sistema do website transforma o rastro que o usuário deixa ao acessar páginas, produtos pesquisados, itens do carrinho comprados e excluídos, histórico de compras e as buscas efetuadas.

Dados da comunidade - é usado pelo website para mostrar as avaliações, comentários, críticas e sugestões feitas pelos usuários que já leram os livros.

Ao observar o website identificaram-se as seguintes estratégias:

- Lista de recomendação: listas de produtos mais vendidos (ex: top 100), listagem dos livros que estão em ofertas, as melhores opções de presente, as listas de lançamento e pré-venda.
- Avaliação dos usuários: utiliza-se essa estratégia para dar credibilidade, ou não, aos produtos disponíveis. Quando o produto é um livro, existe a avaliação com estrelas, que vão de 0 a 5, e as resenhas feitas pelos próprios usuários sobre os livros e estas avaliações também são classificadas.
- Itens semelhantes: ao quando consultado o website recomenda itens semelhantes e os complementos das compras feitas pelos outros usuários que compraram ao comprarem tal item.
- Associação por conteúdo: quando o usuário busca itens o website identifica o conteúdo do produto e passa a recomendar produtos associados a esse conteúdo.
- Emails: é usado para enviar ofertas especiais aos usuários, considerando suas preferências, assim como notificar as promoções, lançamentos e disponibilidade de produtos já procurados..

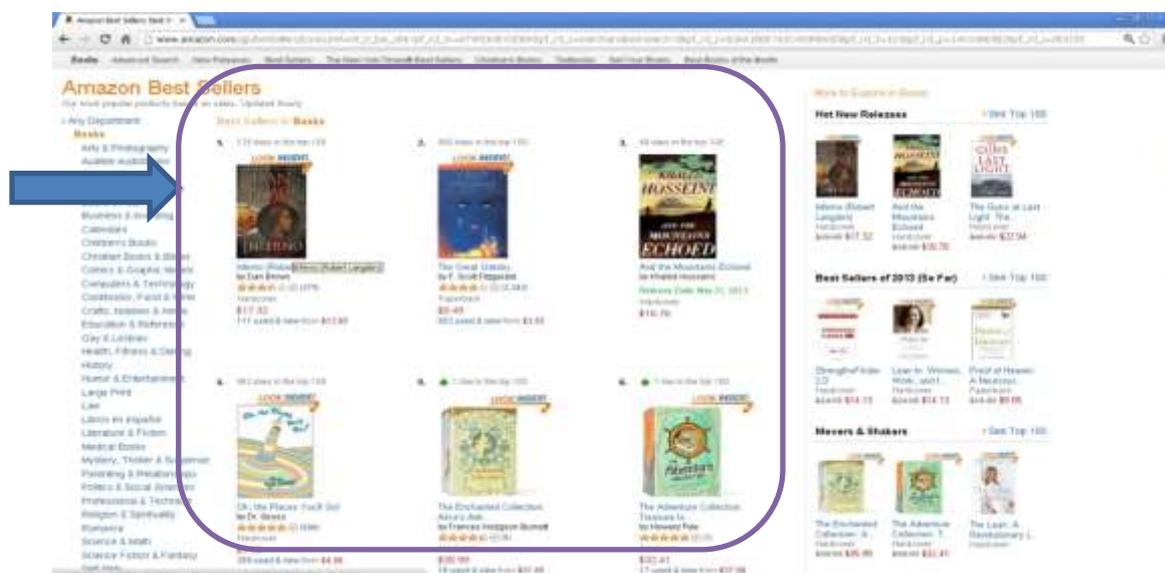


Figura 17: Amazon best sellers

Fonte: www.amazon.com – Acesso em 20 de maio de 2013.

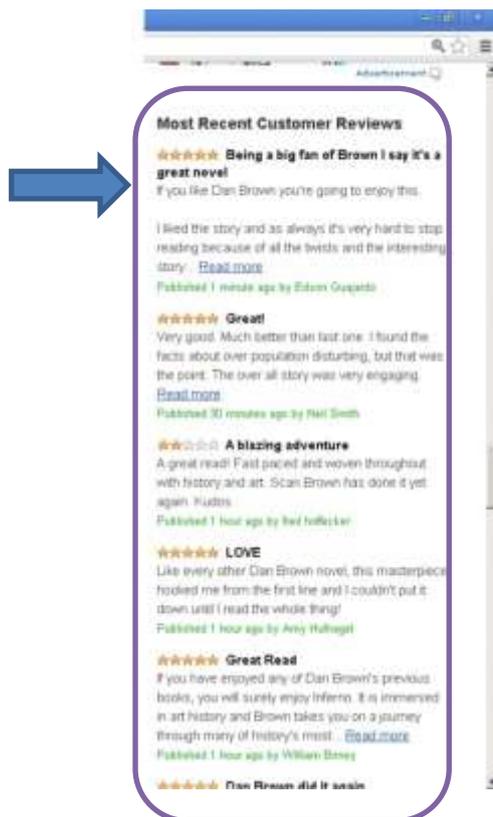


Figura 18: most recent customer reviews

Fonte: http://www.amazon.com/Inferno-Robert-Langdon-Dan-Brown/dp/0385537859/ref=zg_bs_books_1
Acesso em 20 de maio de 2013.

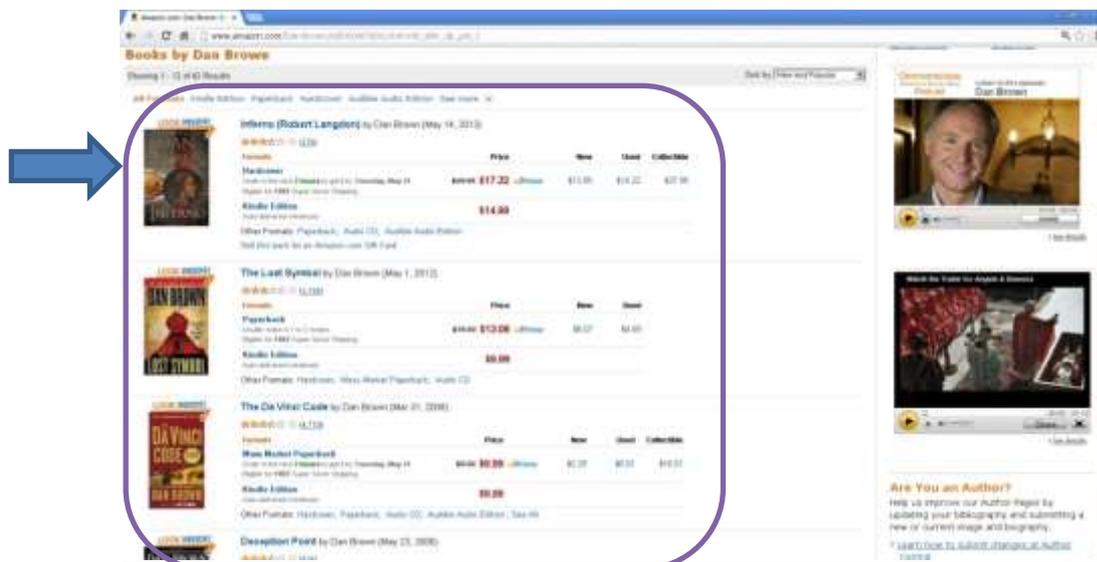


Figura 19: itens semelhantes – books by Dan Brown

Fonte: http://www.amazon.com/Inferno-Robert-Langdon-Dan-Brown/dp/0385537859/ref=zg_bs_books_1 –
Acesso em 20 de maio de 2013.



Imagem 20: *best value* – associação por conteúdo.

Fonte: http://www.amazon.com/Inferno-Robert-Langdon-Dan-Brown/dp/0385537859/ref=zg_bs_books_1 – Acesso em 20 de maio de 2013.

Através desta análise pode-se notar que os sistemas de recomendações disponíveis pouco se alteram visualmente, quanto às formas e sistemas de recomendações que os websites proporcionam aos usuários.

2.9. CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO 2

Desta maneira, pode-se observar que há uma série de modos de se enviar as recomendações aos usuários. A liberdade de comunicação entre os consumidores *online* proporciona experiências mais completas. Os *e-commerces* cada vez mais criam ferramentas para apresentar aos usuários aquilo que eles acham importante ou que estão precisando. A partir de padrões de compra monitorado, os websites, cada vez mais, investem em maneiras de se obter informações sobre os consumidores.

Nota-se a entrada de grandes empresas internacionais no mercado brasileiro. Em 2010, houve o crescimento dos websites de compra coletiva liderados pelo americano Groupon²⁰ (www.groupon.com.br) e pelo brasileiro Peixe Urbano²¹ (www.peixurbano.com.br). Em 2011, aconteceu a entrada de grandes shoppings virtuais como Dafiti²² (www.dafiti.com.br),

²⁰ - Groupon – website americano de compra coletiva pela Internet

²¹ - Peixe Urbano – website brasileiro de compra coletiva pela Internet

²² - Dafiti - shopping virtual ligado a produto de marcas de alta moda

Kanui²³ (www.kanui.com.br), Rakuten²⁴ (www.rakuten.com.br). A gigante *Amazon* (www.amazon.com.br) chegou ao Brasil final de 2012.

²³ - Kanui - shopping virtual ligado a produto de marcas esportivas

²⁴ - Rakuten – shopping virtual ligado a produto de marcas de alta moda

“As tecnologias mais poderosas são aquelas que desaparecem. Elas se fundem no tecido da vida de todos os dias de tal forma que não mais conseguimos distingui-las.”

Mark Weiswer

3. CAPÍTULO 3: AMAZON.COM

3.1. INTRODUÇÃO AO CAPÍTULO 3

Este capítulo é um breve histórico econômico e empresarial da empresa virtual Amazon.com e de seu fundador, Jeffrey Bezos. Um ponto importante é a apreciação do modelo de venda *online* realiza por ele que tem como um de seus pilares de sustentação a atenção dada aos clientes através das sugestões e indicações dos usuários e os baixos preços.

A Amazon.com é a maior empresa de venda de varejo do mundo *online*, e sua importância para o comércio eletrônico é enorme. Ela cria ferramentas que possibilitam os usuários a troca de experiências, permite a geração de comentários, indicações e sugestões de compra e venda de livros para outros usuários.

A seguir, será apresentado um histórico de inovações, com foco na questão das ferramentas de comentários e indicações dos próprios consumidores, é o histórico de aquisições de empresas da Amazon. No final do capítulo é apresentada uma breve análise sobre como a empresa GoodReads foi comprada pela Amazon. Isto aconteceu no primeiro trimestre de 2013.

3.2. OBJETIVO DO CAPÍTULO 3

Os objetivos deste capítulo são:

- Trazer um histórico empresarial e econômico sobre a Amazon.com, e, para isso, estudar as principais inovações que ela introduziu no comércio eletrônico.
- Observar como as ferramentas mudaram o comportamento de compra dos consumidores e ainda como se deu a busca das melhores experiência *online* do consumidor que a Amazon pretende conquistar.
- Comentar sobre o processo de aquisição da GoodReads pela Amazon.

3.3. HISTÓRICO DA AMAZON.COM

Jeffrey Bezos, no início da década de 1990, trabalhava na Wall Street, em Nova Iorque, quando percebeu as tendências de crescimento do consumo na Internet. O jovem de 30 anos largou o emprego e investiu seu tempo para iniciar um negócio de venda de livros através de mala direta pela Internet. Desse modo, percebeu que o custo para fazer negócios através da Internet era muito interessante. (BRANDT, 2011).

A Amazon foi fundada por Jeffrey Bezos em setembro de 1994. A figura a seguir mostra o primeiro layout do website da Amazon. Neste momento ela ainda não funcionava como um *e-commerce*, mas já trazia no seu título: “*One Million Titles, consistently low prices.*”. (Nossa tradução: “Um milhão de títulos, preços consistentemente baixos”).



Figura 21: Primeira imagem do website da Amazon – 1994
 fonte: <http://www.technobuffalo.com/2012/09/07/flashback-friday-amazon/>
 Acesso em 20 de maio de 2013.

Segundo Brandt (2011), Bezos escolheu o nome da empresa em um dicionário. Ele tinha em mente que precisaria de um nome forte, que suprisse a ideia de ser “a maior livraria”

do mundo. Escolheu o nome *Amazon* porque fazia referência à maior floresta do mundo, ao maior rio do mundo em vazão de água por minuto e desejava que sua empresa se tornasse tão grande quanto os símbolos que estavam por trás do nome *Amazon*. Além disso, faz referência a seres da mitologia grega que simbolizam uma terra de mulheres guerreiras. Outro motivo importante era que desejava um nome com a letra A para ficar em primeiro lugar nos catálogos das distribuidoras de livros. Mais tarde, em 2010, ao mudar o logotipo da empresa utilizou uma seta de A a Z para simbolizar que disponibilizaria todos os produtos no website.



Figura 22: Logos Amazon.com 1994 e 2013

Em setembro de 1994 participou dos cursos de Richard Howorth sobre como montar uma livraria, dono de uma Livraria chamada Square Books. As palestras duram quatro dias e eram ministradas no Hotel Benson, em Portland. Os principais temas abordados eram as operações financeiras, o atendimento e o gerenciamento de estoque nas livrarias. Jeff, então, copiou os sistemas de atendimento das livrarias que vendiam por catálogos e começou a vender por correspondência *online*.

Segundo Brandt (2011), Bezos buscou um lugar para instalar a empresa em que poderia ter a sua disposição bons programadores de software, uma grande distribuidora de livros por atacado e incentivos fiscais para a venda de livros. Foi então que, em julho de 1995, em *Seattle, Washington*, nos Estados Unidos, iniciou suas operações comerciais.

O primeiro livro que foi vendido foi *Fluid Concepts And Creative Analogies: Computer Models Of The Fundamental Mechanisms Of Thought* de Douglas Hofstadter.



Figura 23: primeiro livro vendido pela Amazon em 1995.

Fonte: http://www.amazon.com/Fluid-Concepts-Creative-Analogies-ebook/dp/B001SEFSQ/ref=sr_1_fkmr0_2?ie=UTF8&qid=1366751670&sr=8-2-fkmr0&keywords=Fluid+concepts+and+creative+analogies%3A+computer+models+of+the+fundamental+mechanisms+of.
Acesso em 20 de Maio de 2013.

Ao completar seu segundo mês de operação, a Amazon já havia vendido livros para todos os cinquenta estados americanos e ainda exportou livros para mais de 45 países. Atingiu, com isso, a venda de US\$ 20.000,00 por semana. Bezos percebeu que conseguiria oferecer mais opções de livros que as livrarias por catálogos de mala direta uma vez que, não precisaria, muitas vezes, ter o livro em estoque para vendê-lo, bastava dar um prazo maior para que conseguisse o livro encomendado de outro fornecedor.

3.4. SUPERANDO A CRISE DAS EMPRESAS “PONTOCOM”

A Amazon lançou suas ações na bolsa NASDAQ, no dia 15 de maio de 1997, com um preço de US\$ 18,00 por ação. Com o estouro da bolha ponto.com, a empresa amargou sua maior queda de valorização, saindo de aproximadamente US\$100,00, em 2000, para US\$ 15,00, no final de 2001. Em 23 de abril de 2013, foi negociada a US\$ 268,90.



Figura 24: gráfico o fluxo de venda das ações da Amazon de 1997 a 23 de abril de 2013

Fonte: <http://br.financas.yahoo.com/q/ta?s=AMZN&t=my&l=on&z=l&q=l&p=&a=&c=>

Acesso em 20 de maio de 2013.

Diferentemente das outras empresas, a Amazon tinha um plano inicial que não apontava para o lucro como normalmente é esperado, mas sim, focava seus discursos para os altos investimentos em P&D²⁵, a fim de buscar a satisfação dos seus clientes e grandes volumes de vendas, segundo a entrevista de Jeffrey Bezos para o livro de Richard L. Brandt, “Nos bastidores da Amazon de 2011.”

Bezos mostrava-se indiferente à questão da Amazon dar ou não lucro. Até o estouro da bolha “pontocom” ele trazia discursos motivacionais e cheios de “hipérboles hiperativas”. Em 2000, alterou seu discurso e declarou o seguinte no relatório anual de 2000: “Ufa! Foi um ano brutal para muita gente no mercado de capitais e certamente para o acionista da Amazon”. (BRANDT, 2011, p.118).

Com o baixo crescimento das ações e ainda a não distribuição de lucros, os acionistas começaram a se queixar de que a Amazon não atingiria a rentabilidade esperada e não justificava mais o investimento. Assim, pressionavam Bezos a tomar atitudes que revertersem o quadro ruim.

Então, no início de 2001, depois de uma série de modificações e cortes de custos, a Amazon, pela primeira vez em sua existência, fechou o primeiro trimestre de 2001 com um

25 - P&D – pesquisa e desenvolvimento.

lucro de cinco milhões de dólares, e seu faturamento líquido passou de mais de um bilhão de dólares (BRANDT, 2011). Com isso, as especulações negativas pararam e as ações da Amazon passaram a crescer e ela passou a distribuir lucros.

Em 2001 para entender como a Amazon sobreviveu à crise, temos que olhar para alguns dados interessantes que, para Brandt (2011), foram vistos como fatores de sustentação da empresa no período de crise. São eles:

- Em 2001 eles tinham um acesso diário de 80.000 pessoas ao website.
- Tiveram também um aumento constante nos negócios que atingiu a casa de mais de um bilhão de unidades vendidas no primeiro trimestre de 2001, em plena crise do mercado das “pontocom”.
- Em 2000, possuíam mais de 340 mil clientes cadastrados e ativos no website.
- Segundo uma pesquisa da própria Amazon, de 2001, a empresa já era conhecida em mais de 100 países.

Segundo Jeffrey Bezos, a missão da empresa era a de vender todos os tipos de produtos. Ele queria “ser a empresa mais focada no cliente da face da terra” onde as pessoas poderiam encontrar tudo o que quisessem e comprar tudo *on-line*.

Hoje, a Amazon está com websites exclusivos nos seguintes países: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Espanha, Brasil, Japão e China, com transporte marítimo internacional para mais de 100 países e nos próximos anos terá websites exclusivos a serem lançados na Polônia, Holanda e Suécia.

3.5. DESTAQUES DE SERVIÇOS E PRODUTOS QUE A AMAZON.COM OFERECE

A Amazon foi pioneira em perceber que a experiência virtual deve ser agradável, o website deve ser simples e prático, sem apresentar dificuldades de navegação e de uso. Jeffrey Bezos, por meio de suas ideias inovadoras e sempre focadas em atender o cliente de uma forma completa, simples e prática. A seguir, será apresentado algumas inovações precursoras da Amazon.

3.5.1. **Atendimento *online* de qualidade**

O atendimento *online*, ao mesmo tempo em que traz uma série de facilidades, comodidades e disponibiliza uma grande variedade de opções, também lida com o problema de não possibilitar a experiência que a loja física proporciona.

Em julho de 1997, Bezos disse o seguinte a revista *Business Week*: "Jamais teremos sofás, jamais serviremos cafezinhos". Apesar disso, Bezos buscou sempre o foco na experiência dos seus clientes e em atendê-los por completo. Brandt (2011, p.17) relata que:

Quase sempre foi coisas simples, como o recurso do Um Clique e, mais tarde, o botão de um clique para escolher um presente e empacotá-lo. Ele não lavaria o carro do cliente, mas ficava feliz em implementar novas políticas que pudessem ajudar a todos os consumidores.

Bezos conseguiu, por meio de acertos e erros, aperfeiçoar seu website e ser considerado, por oito anos seguidos, segundo o jornal *Estado de São Paulo* de 23 de dezembro de 2012, como o melhor website de compra eletrônico: "A Amazon conquistou a maior pontuação em todos os oito anos de realização da pesquisa, em função da vasta diversidade de mercadorias que oferece e pela facilidade de utilização do site".

A meta dele não era só tornar fácil a navegação entre os livros, mas proporcionar uma experiência agradável. 'As pessoas não compram livros apenas porque precisam deles, disse ele. 'Existem produtos assim. Os itens farmacêuticos são desse jeito. No entanto, as pessoas vão, com prazer, passar horas em uma livraria, então você tem de tomar a experiência da compra divertida e atraente. (BRANDT 2011, p.16)

Como vemos em Brandt (2011), Bezos sempre buscou atender o seu cliente gerando a melhor satisfação e experiência possível no mundo *online*. Com táticas sempre voltadas para atender o cliente de forma completa, ele desenvolveu uma série de estratégias que privilegiam, ajudam e respeitam o relacionamento com o cliente.

Mesmo um único e-mail de um cliente zangado era suficiente para que Bezos buscasse melhorias constantes e, caso fracassasse, ressarcia o cliente sem questionamento. No princípio, ainda sem uma estrutura correta, era comum a Amazon perder prazos e gerar algum tipo de retrabalho. No entanto, Bezos sempre deu razão aos clientes e sempre o cliente era ressarcido na sua totalidade, incluindo ressarcimento do frete.

3.5.2. Venda de anúncios publicitários

Em 1998, alguns jornalistas afirmaram que a Amazon vendia seus melhores espaços para destacar livros, através de resenhas e entrevistas direcionadas. Isso parecia óbvio para Bezos, uma vez que todas as livrarias de grande porte nos Estados Unidos e pelo mundo vendem seus melhores espaços nas gôndolas. Por que ele não poderia cobrar por esses livros e dar destaque a eles?

A seguir, um pequeno relato que Brandt (2001), onde ele escreve sobre o relacionamento entre Bezos, a Amazon e seus clientes:

A Amazon, a empresa da qual Bezos se gabava: “Talvez sejamos a empresa mais obcecada pelo cliente que já existiu no planeta Terra”. Essa era a empresa que supostamente sempre colocava os clientes em primeiro lugar, porque oferecia os melhores títulos que se adequavam a seus gostos. Quem poderia dizer que o cliente “gostaria igualmente de ambos os livros”, quando se tratava de escolher entre aquele que vai render um dinheiro extra à empresa e aquele que não vai? (BRANDT, 2011, p.14)

Os clientes revoltaram-se com a venda de espaço publicitário e Bezos viu as caixas de e-mails da Amazon sendo bombardeadas por reclamações. Aí, então, ele assumiu publicamente a prática de venda de espaços publicitários para as editoras e abriu a política da empresa de forma clara, dizendo que qualquer editor poderia ter o livro destacado e uma pequena resenha, se pagasse pela localização de destaque. Além disso, avisava que aquilo era um anúncio pago. A seguir, a imagem de anúncios publicitários na Amazon.com



Figura 25: propagandas online feitas pela Amazon.

Fonte: http://www.amazon.com/gp/product/B0083PWAPW/ref=gw_c1_mdt?ie=UTF8&nav_sdd=aps&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=center-1&pf_rd_r=1V0SPPA4T6011M8HYN4K&pf_rd_t=101&pf_rd_p=1547474762&pf_rd_i=507846

Acesso em 09 de maio de 2013.

A Amazon passou a ser a única loja que falava abertamente sobre as suas práticas de marketing, e Bezos mostrava que realmente estava focado em deixar a porta da sua empresa aberta e explicava claramente a forma de conduta para qualquer consumidor. Além disso, reembolsou aqueles que não estivessem satisfeitos com recomendações patrocinadas. (BRANDT, 2011).

3.5.3. Walmart²⁶

O constante processo de inovação e melhoria implementado pela Amazon gerou também alguns conflitos judiciais. Entre eles, temos o caso de acusação de roubar segredos comerciais do Walmart, em 1998, após contratar uma série de ex-executivos do próprio Walmart.

3.5.4. One Click

Por outro lado, a Amazon também processou a Barnes & Nobel. A empresa de Bezos constantemente trazia inovações para seus clientes através de seu website, em 1997, implementou a ferramenta *One Click*, que possibilitava ao cliente comprar o que desejava clicando apenas uma única vez. A imagem a seguir mostra o aplicativo da Amazon.

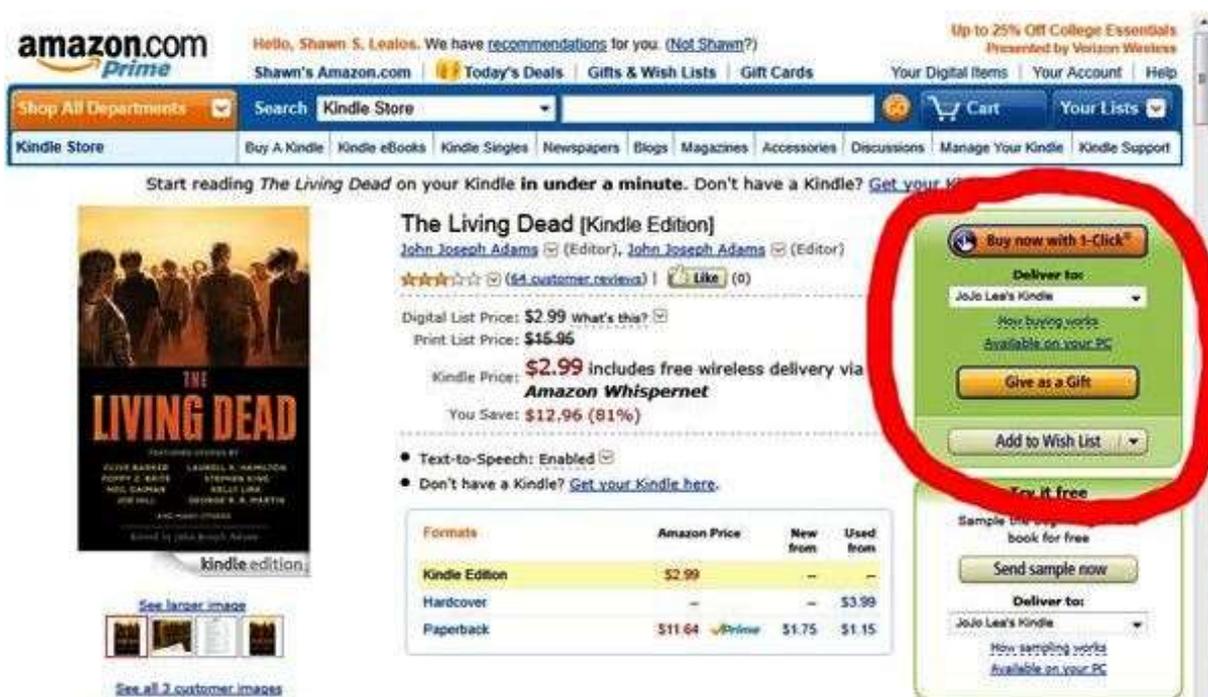


Figura 26: “One Click” da Amazon
Fonte: Amazon.com – Acesso em 03 de fevereiro de 2013.

²⁶ Walmart – multinacional americana atua no mercado de lojas de departamento e hipermercado/ supermercado tanto no varejo quanto no atacado.

A empresa conseguiu a patente definitiva deste produto em 1999, gerando controvérsias com O'Reilly que é o defensor do código aberto e escritor do conceito da cauda longa. A polêmica surgiu em 1999, quando a Barnes & Nobel lançou seu “Express Lane”, um sistema em que o cliente poderia comprar com dois cliques. Bezos processou a Barnes & Nobel e ganhou, a causa, no entanto, depois de uma série de recursos e apelações, as empresas entraram num acordo, mas não divulgaram os valores da negociação. (BRANDT, 2011).

3.5.5. Microsoft Kinect

Outro caso parecido aconteceu em 2008, com a criação de Bezos que, mais tarde, assemelhar-se-ia ao Microsoft Kinect²⁷, da Xbox 360. Bezos criou um sistema de rastreamento dos movimentos que poderia efetuar qualquer interação com o software. Segundo ele, a interface computacional será usada no Kindle²⁸ para comprar, criar senhas, reconhecer face e outras funções.



Figura 27: Kinect do Xbox 360.

Fonte: http://static.trocajogo.com.br/comunidade/selo/20101114210253_kinect-xbox-360.jpg.

Acesso 13 de junho de 2013.

²⁷ Microsoft Kinect - Sensor de movimentos do videogame XBOX

²⁸ Kindle – Leitor de livros digitais desenvolvidos pela Amazon

3.5.6. Livros esgotados

A Amazon também criou inovações para as vendas *online*, desde seções de livros avulsos, até muitos livros esgotados. Os clientes ficaram maravilhados com a disponibilidade de livros que, somente, passariam a encontrar no website da Amazon.com.

3.5.7. Compartilhar experiências

A criação que mudou o mercado de venda *online*, segundo Brandt (2011), foi a Amazon. Ela permitiu que seus clientes avaliassem seus livros, positiva ou negativamente. No começo, muitos desconfiavam dessa ferramenta, mas, com o passar dos anos, isso se mostrou uma das maiores ferramentas de vendas da Internet pela confiabilidade que gerava na informação prestada.

A indicação boca a boca sempre foi algo que potencializou vendas e qualificou as compras. Permitir isso na internet e deixar como um histórico passou a ser um item para todos os websites que quiserem vender algo na internet. Compartilhar a experiência potencializou a venda de muitos produtos que não tinham tanta saída. As ferramentas desenvolvidas por Bezos para a Amazon mudaram e também padronizaram o mercado. A imagem a seguir traz um exemplo de Indicação do consumidor.



Figura 28: Most Helpful Customer Reviews

Fonte: http://www.amazon.com/gp/product/0761169253/ref=s9_simh_gw_p14_d43_i2?pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=center-5&pf_rd_r=1YY8GRNW653GPA0BX0YQ&pf_rd_t=101&pf_rd_p=470938731&pf_rd_i=507846

Acesso em 20 de maio de 2013.

3.5.8. Kindle

A criação da Amazon para leitura dos livros eletrônicos se chama Kindle. Sua criadora é a Lab 126²⁹, empresa subsidiária da Amazon. Esse aparelho permite que os usuários comprem, baixem, pesquisem e, é claro, leiam livros, jornais e revistas. A última versão colorida permite acesso às redes sem fios. Já foram lançadas quatro versões, hoje há diferentes aparelhos e a maioria deles utiliza o programa que imita papel. O último lançamento feito pela Amazon foi o Kindle Fire, que, além de leitor de livros, tem tela colorida e as funções de um *tablet*.

A Amazon ainda disponibiliza o software do Kindle para quase todas as plataformas, como Microsoft Windows³⁰, Windows Phone 7³¹, iOS³², BlackBerry³³, Mac OS X³⁴, Android³⁵, webOS³⁶, e sua versão em html5 oferece a possibilidade de o usuário ler em qualquer navegador.

3.5.8.1. Versões do Kindle

Primeira versão: Kindle

No final de 2007, a Amazon lançou a primeira geração de Kindle. Vendida somente nos Estados Unidos, chegou ao mercado com o preço de US\$ 399. Esse modelo é a única versão que tem memória expansível com slot de cartões SD.

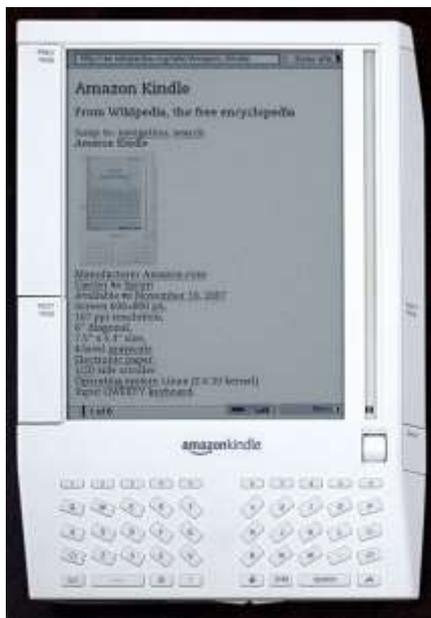


Figura 29: Kindle

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Amazon_Kindle_-_Wikipedia.jpg
Acesso em 20 de maio de 2013.

²⁹ LAB126 – empresa subsidiária da Amazon, criadora do Kindle.

³⁰ Microsoft Windows – sistema operacional para computador da Microsoft.

³¹ Windows Phone – sistema operacional para celular da Microsoft.

³² iOS – sistema operacional da Apple para dispositivos móveis.

³³ BlackBerry OS – sistema operacional da Canadence BlackBerry.

³⁴ Mac OS X – sistema operacional da Apple para computadores.

³⁵ Android – sistema operacional da Google.

³⁶ webOS – sistema operacional da Palm/HP.

Segunda versão: Kindle 2

Em fevereiro de 2009, foi lançada a nova versão do Kindle, que contava com o sintetizador de voz: o aparelho efetua a leitura para o usuário. O aparelho não contava com memória expansível, essa versão tinha 2 gigabyte (GB)³⁷ de memória, e 1,4 GB poderia ser utilizado pelo próprio usuário. Seu preço de lançamento foi US\$ 359 em fevereiro e em julho do mesmo ano abaixou para US\$ 299 e, em outubro caiu novamente o preço para US\$ 259. Simultaneamente, o modelo Kindle 2 ganhou o wi-fi e ainda passava a ser uma versão mundial disponível para mais de 100 países.

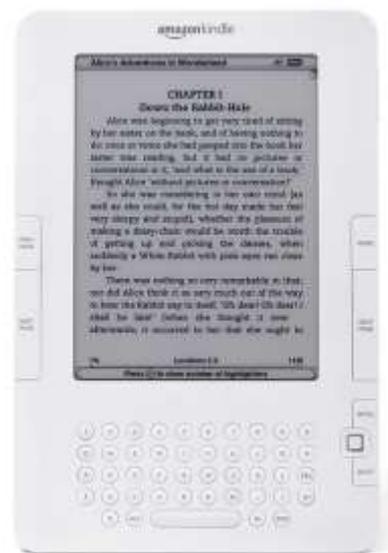


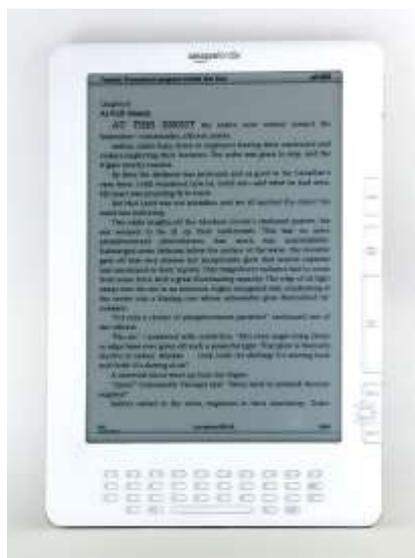
Figura 30: Kindle 2

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Amazon-kindle-gen2.jpg>

Acesso em 20 de maio de 2013.

Terceira versão: Kindle DX

Lançado em maio de 2009, voltado para estudantes e leitores de jornais, o Kindle DX



tem uma tela de 24,6cm na diagonal, maior que o Kindle 2. Contava, ainda com a capacidade de 3,3 GB, e aceitava diversos formatos, como pdf³⁸, mp3³⁹ e txt⁴⁰.

Figura 31: Kindle DX

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Kindle_DX_Front.jpg – Acesso

em 20 de maio de 2013.

³⁷ Gigabytes - unidade de medida de informação que equivale a 1 000 000 000 bytes é um dados ligado a computação. Usa-se para especificar o tamanho ou quantidade da memória ou da capacidade de armazenamento de um dispositivo eletrônico.

³⁸ PDF – É um formato de arquivo que pode se referir tanto a texto, quanto a gráficos e imagens. Criado e distribuído pela Adobe.

³⁹ MP3 – Padrão de formato de arquivo de áudio.

⁴⁰ TXT – Padrão de arquivo de texto.

Quarta versão: Kindle Fire

Em novembro de 2011, foi lançado o Kindle Fire. É um tablet com a tela de 17,8 cm, colorido, com acesso à Internet sem fio, que navega pela Internet e ainda conta com a capacidade de acessar a loja da Amazon, que então disponibilizava filmes, e seriados de televisão. Com opções mais avançadas de leitura, ainda funciona o tradicional leitor de livros da Amazon.



Figura 32: Kindle Fire.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Kindle_Fire_web_browser_05_2012_1430.JPG

Acesso em 20 de maio de 2013.

3.5.9. Aluguel de filmes

Outro mercado em que a Amazon entrou recentemente é a disponibilização para a compra ou aluguel de mais de 120 mil títulos de filmes e seriados. Com o serviço *Amazon Prime* o usuário desfruta de vantagens, como frete grátis em compras a partir de US\$ 80 gastos por ano e, todo mês, ganha um livro grátis para quem é assinante. Com a perda dos direitos autorais da Netflix sobre os catálogos de filmes da Disney e da Sony, a Amazon conseguiu aumentar seu número de assinantes.

3.5.10. Mercado de auto publicação (Kindle Direct Publishing)

Com uma ideia relativamente simples e devido ao tamanho do mercado que a Amazon tem hoje, foi possível o sucesso dessa plataforma. Basta o usuário mandar o arquivo que é disponibilizado na plataforma Amazon e será compartilhado por ela com a maior base de consumidores do mundo. BRANDT (2011). Segundo o *ranking* dos livros mais vendidos pela Amazon, 27 dos 100 são publicações dos próprios autores. O caso de sucesso, apontado pelo

próprio Jeffrey Bezos em sua coletiva de 2012, foi o caso de Theresa Ragan, que vendeu mais de 300 mil exemplares e foi rejeitada pelas editoras convencionais. A Amazon fica com 30% do valor que o usuário disponibilizou pelo livro.



Figura 33: Site da Kindle Direct Publishing.

fonte: https://kdp.amazon.com/self-publishing/signin?ie=UTF8&language=pt_BR.

Acesso em 20 de maio de 2013.

Criou-se, assim, um ecossistema que conecta autores diretamente com o público. De maneira eficiente, inovadora e eficaz. Bezos, que antes atacava o mercado das distribuidoras de livros, com essa inovação, passou a atacar o mercado de publicações.

3.5.10.1. Revolução na leitura

Desde sua introdução no mercado, a Amazon vem fazendo uma série de versões. Suas inovações sempre estão relacionadas com as experiências dos usuários. A Amazon construiu o mercado de *eBooks*⁴¹. A frase “tecnologia é um meio e não um fim” é seguida à risca pela Amazon, *que* disponibiliza o Kindle de forma barata e concentra seu esforço nas venda e distribuição de livros. A Amazon, no Brasil, chegou, como vimos, há pouco tempo, mas já conta com mais de 10 milhões de usuários de Kindle cadastrados na sua plataforma.

O Kindle traz pequenas inovações de hardware que melhoram o desempenho da interface como por exemplo: a bateria dura oito semanas; um aviso, em minutos, mostra

⁴¹ E-books: um livro em formato digital.

quanto falta para o próximo capítulo e aí permite o usuário identifique o ritmo de leitura; há novas fontes, mais agradáveis para leitura longas; o dispositivo que permite que o leitor escute o que está sendo lido reforça a leitura. O mercado de *e-readers*⁴² é praticamente monopólio da Amazon. O *audiobook*⁴³ é uma área de investimento interessante que é realizada pela Amazon, até mesmo na compra da Audible⁴⁴, o que indica a preocupação em melhorar esse aplicativo. O usuário pode escutar o texto nos dispositivos que tem, e o aplicativo permite que o usuário faça anotações e coloque marcadores no decorrer do texto.

A leitura rende mais, e ainda, a integração entre as plataformas que o usuário utiliza possibilita que ele pare a leitura e a recomece depois de onde parou. O usuário passou a poder ler livros de uma forma mais barata, com a possibilidade de melhor compreensão e em diversos lugares. (BRANDT, 2011).

3.6. HISTÓRICO DE AQUISIÇÕES DA AMAZON

A tabela a seguir mostra as empresas adquiridas pela Amazon. Nota-se que durante os anos de 2000 a 2002 não ocorreu aquisições e gastos pesados de capital. Muito pelo fato da crise que foi comentada anteriormente. Um período de recesso econômico e a busca por uma melhoria interna da empresa, para se reconstituir, e, assim, conseguir crescer gerando lucros. (BRANDT, 2011).

⁴² E-readers, é um dispositivo que permite a leitura de e-books.

⁴³ Audiobook, gravação em áudio de livros.

⁴⁷ Audible, empresa de especialista em audiobooks comprada pela Amazon em 2008.

1998	1999	2003
PlanetAll,	Internet Movie Database (IMDb)	CDNow
Junglee,	Alexa Internet	
Bookpages.co.uk	Accept.com	
	Exchange.com	

2004	2005	2006
Joyo.com	BookSurge	Shopbop
	Mobipocket.com	
	CreateSpace.com	

2007	2008	2009
dpreview.com	Audible.com	Zappos
Brilliance Audio	Fabric.com	Lexcycle,
	Box Office Mojo	SnapTell
	AbeBooks	
	Shelfari	
	LibraryThing (40% da empresa)	
	BookFinder.com	
	Gojaba.com	
	FillZ	
	Reflexive Entertainment	

2010	2011	2012
Touchco	LoveFilm	System of Kiva
Woot	The Book Depository	Teachstreet
Quidsi	Button	Evi
BuyVIP	Yap	
Amie Street		

2013
IVONA Software
GoodReads

Tabela 7: aquisições de empresa pela Amazon.
 Fonte: (BRANDT, 2011), site: www.amazon.com.
 Acesso em 20 de maio de 2013.

3.6.1. Compra da Goodreads pela Amazon

A Amazon por diversas vezes foi acusada de fraude nas críticas dos seus livros. No início de 2013, a empresa anunciou a compra da Goodreads que é um website de recomendação de livros, com mais de 16 milhões de usuários ativos e uma excelente reputação. A Amazon vendeu um portfólio extenso de produtos, mas os livros são a imagem da empresa.



Figura 34: Propaganda da GoodReads
Fonte: www.goodreads.com - Acessob em 20 de maio de 2013

O Goodreads foi fundado em Los Angeles, em 2006, em dezembro de 2007. Eram mais de 650 mil usuários e mais de 10 milhões de livros adicionados. Passados três anos, em 2010, o website registrava aproximadamente três milhões de usuários. E em 2011, esse número passou para mais de cinco milhões. (BRESSANE, 2012, p.80).

No website os usuários podem atribuir notas de uma a cinco estrelas, aos livros, podem escrever críticas, criar históricos de leitura, compartilhar e observar os livros que seus amigos estão lendo. O Goodreads ainda faz recomendações de livros e disponibiliza ferramentas para que os autores divulguem seus trabalhos.

Em 2012, a Goodreads apresentou dados interessantes sobre o setor, segundo Bressane (2012, p.81), eles apontam que 79% dos leitores haviam descoberto livros por meio de amigos offline e 64% através do próprio Goodreads.

Devido a críticas e comentários patrocinados e pontuações forjadas na Amazon a confiabilidade do website ficou abalada, porém, no Goodreads a credibilidade estava garantida. Os números são interessantes, a Goodreads tem mais de 16 milhões de usuários, mais de 530 milhões de livros disponíveis e possui mais de 30 mil clubes de leituras cadastrados.

Com isso, a Amazon tenta ganhar mais credibilidade no mercado, fortalecendo a ideia de uma experiência completa para seus usuários. Mas, segundo os jornais *The Guardian*⁴⁵ e *The New York Times*⁴⁶, a notícia causou estranheza e reações negativas aos usuários, leitores e autores. Essa união fundiu a maior livraria virtual do mundo com um das mais conceituadas redes sociais de compartilhamento de recomendações de livros. Muitos acreditam que isso seja prejudicial ao setor e ainda gere mais controle do conteúdo compartilhado.

3.7. CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO 3

A Amazon.com está em expandindo o seu ramo de atuação, entrando com a distribuição de outros produtos e serviços, não somente ligados ao mercado de livros, mas, também está disponibilizando um universo de produtos e serviços de diversas categorias. Além da expansão do portfólio de produtos e serviços a empresa também passa a atuar em diversos outros países.

A empresa esta na vanguarda do comércio eletrônico, com produtos e serviços novos que, segundo Brandt (2011), vem inovando há mais de uma década. Ao longo desses 18 anos de existência, (de 1995 até hoje) ela vem construindo uma maneira particular de vender produtos e serviços e, assim, está transformando a maneira do consumidor lidar com o comércio eletrônico.

Devido as suas constantes inovações, tanto no seu website, como em seus produtos, a experiência da compra *online* sempre foi perseguida a finco, para ser a melhor possível ao usuário. As inovações da Amazon, ressaltadas neste capítulo, são vistas em vários outros

⁴⁵ The Guardian – Jornal Britânico - fundado em 1891

⁴⁶ The New York Times – Jornal Americano de Nova Iorque – fundado em 1859

websites que foram sendo influenciados pela forma de fazer negócios da empresa e pelo formato que vem se configurando o comércio eletrônico mundial.

A Amazon criou, através das ferramentas de compartilhamento, a possibilidade do consumidor tornam-se um editor e emitir sua opinião a respostas dos produtos e serviços prestados por ela. O poder dado aos consumidores atinge um novo estágio a partir do momento que temos o “boom” das plataformas dedicadas as Redes Sociais na Internet (RSIs). Este assunto será tratado no próximo capítulo desta pesquisa.

“As tendências que sustentam a Web 2.0 na Internet de massa se aplicam também ao mundo empresarial. Tudo se desloca online, seus clientes estão conectados, vocês estão conectados. Logo, as leis dos efeitos de redes vão se aplicar igualmente ao mundo dos negócios”.

Tim O'Reilly

4. CAPÍTULO 4: REDES SOCIAIS NA INTERNET (RSIs)

4.1. INTRODUÇÃO DO CAPÍTULO 4

Até agora, no capítulo 1 apresentou os modelos econômicos e as possibilidades de negócios, em especial aqueles que têm a Internet como base. No capítulo 2, o comércio eletrônico foi estudado mais a fundo e este estudo foi complementado no capítulo 3, com a análise da Amazon.com, que trouxe à tona elementos interessantes como a capacidade de compartilhamento e as inovações que a Amazon introduziu no para o mercado.

Com o intuito de estudar a composição do comércio eletrônico nas redes sociais, o chamado *Social-Commerce*, neste capítulo 4, analisa a composição das plataformas de RSIs e serão caracterizados elementos importantes que ressaltam o estudo com o foco no potencial de compartilhamento das plataformas de RSIs, assim como a importância da e-confiança, e-satisfação e e-lealdade, temas que serão aprofundados no capítulo 5, que tem a relação desses elementos com o *Social-Commerce* analisada.

Muitos acham que *web* e Internet são uma só coisa, mas são coisas distintas. A *web* é a aplicação que só existe devido à internet, conforme Pisani e Piotet (2010, p.16) “A Internet é a rede de informática mundial que nos permite acessar correios eletrônicos ou websites. A *web*, ou *World Wide Web (WWW)*, é uma das maiores aplicações permitidas pela Internet”. Os navegadores permitem o acesso a websites e conteúdos que estão disponíveis. Os programas abrem um universo de possibilidades para que seus usuários construam seus sites, blogs⁴⁷, perfil à sua maneira, criando conteúdo, abrindo discussões, conversar, vendendo seus produtos e serviços. Além disso, para as empresas, esses usuários passam a trocar informações sobre seus produtos e serviços, hábito que talvez não tivessem antes.

⁴⁷ Blog – plataforma na Web que permite a rápida atualização e inserção de artigos.

4.2. OBJETIVO DO CAPÍTULO 4

O objetivo do quarto capítulo é analisar os seguintes elementos referentes às RSIs:

- *Web 2.0*;
- Inteligência coletiva;
- Plataformas de redes sociais digitais;
- Teoria da Cauda Longa;
- Cultura da convergência;
- Mídias sociais;
- Marketing de relacionamento;

4.3. WEB 2.0

O termo *Web 2.0*, criado por Tim O'Reilly, em 2006, retrata uma série de conceitos importantes apontados para identificar as mudanças na forma de utilização da *web*. Houve uma mudança de paradigma com relação à forma de construção de conteúdo da *web*: antes, poucos conseguiam ter acesso às ferramentas de edição e inserção de conteúdo, mas isso mudou com a disseminação de aplicativos e ferramentas, com os quais os próprios usuários conseguem programar, construir e editar conteúdos *online*.

Ao repensar a estrutura da Web, O'Reilly (2006) observou que há um processo em franco crescimento que é, segundo ele, o processo de comoditização dos códigos de programação. Com isso, muitos softwares deixaram de cobrar preços abusivos, mudaram seus modelos de negócio e estruturam novas formas de arrecadação, utilizando-se da internet como plataforma principal para divulgação e comercialização desses programas.

O *software* passou a ser um serviço que, na maioria dos casos, aproveita-se dos rastros deixados pelos usuários para atingir, mais facilmente, os objetivos previamente traçados pelos programadores. Conquistar maior audiência, ou novos consumidores passa a ser um dos objetivos principais para que esses novos aplicativos tornem-se, cada vez mais, disseminados entre os usuários que passaram a defender o aplicativo novo e a confiar nele e passaram a divulgá-lo entre seus colegas, amigos, entre suas RSIs. Esses usuários utilizaram a própria rede para divulgar as marcas, produtos e serviços para as empresas. (GOOSEN, 2009).

As empresas estabeleceram novos meios para desenvolver sua comunicação, sistemas de venda e pós-venda, inteligência de mercado, pesquisas das concorrências, entre outras atividades que estão, cada vez mais, intrínsecas ao dia a dia das empresas e das pessoas. (GOOSEN, 2009).

O'Reilly (2006) observa que a Internet passou a ser utilizada como uma plataforma e esse movimento intensifica-se a cada dia. O sucesso dos aplicativos que permitem que seus usuários compartilhem entre si suas atividades, sendo elas, implícitas ou explícitas são diferentes da era do PC, quando o foco da indústria estava na criação de aplicativos e programas que melhorassem a produtividade do usuário de uma forma individual. (GOOSEN, 2009).

Sites como Google⁴⁸, Yahoo⁴⁹, eBay⁵⁰, Amazon, Facebook, Foursquare⁵¹, entre outros tantos, aproveitam-se, de maneiras diferentes do fato de usufruírem da inteligência coletiva, para lucrarem e conseguirem tornar-se negócios rentáveis.

O'Reilly (2006) afirma que “(...) o segredo consiste em trabalhar juntos, tirando proveito da inteligência criativa no coração da *Web 2.0*”. Ao observar que os websites se aperfeiçoam com o tempo, devido à sua utilização, ele completa dizendo que esta é a próxima base para geração de empresas que se utilizaram da Internet de forma a construir seus produtos e serviços de uma maneira coletiva. Esse fato já pode ser observado com a criação de perfil de empresas em redes sociais que passam a vender seus produtos e interagir cada vez mais com seus *stakeholder*⁵² via RSIs.

Muitas vezes, os usuários ajudam a aperfeiçoar os sistemas, mesmo sem saber que estão participando de um processo de melhoria do ambiente que estão usando. Para O'Reilly (2006), a “inteligência coletiva geralmente envolve algoritmos que extraem o valor agregado pelo trabalho compartilhado”. É fácil observar uma mudança nas pessoas, no seu cotidiano, realizada pela inserção da *web*, essa tecnologia alterou o cotidiano, o dia a dia das pessoas. (GOOSEN, 2009).

⁴⁸ Google – plataforma de busca, além de ter uma série de ferramentas de comunicação.

⁴⁹ Yahoo – plataforma de busca, além de ter uma série de ferramentas de comunicação.

⁵⁰ eBay – plataforma que possibilita que seus usuários façam transações comerciais, vendendo e comprando produtos. Foursquare - plataforma de redes sociais na Internet (RSIs) que permite ao usuário mostrar nas suas redes o local em que ele está. Stakeholders são as pessoas que influenciam e participam do negócio: consumidores, acionistas, funcionários, concorrentes, governo, sindicatos, prestadores de serviços.

⁵¹ Foursquare - plataforma de redes sociais na Internet (RSIs) que permite ao usuário mostrar nas suas redes o local em que ele está. Stakeholders são as pessoas que influenciam e participam do negócio: consumidores, acionistas, funcionários, concorrentes, governo, sindicatos, prestadores de serviços.

⁵² Stakeholders são as pessoas que influenciam e participam do negócio: consumidores, acionistas, funcionários, concorrentes, governo, sindicatos, prestadores de serviços.

O mundo da *Web 2.0*, devido a uma série de desafios e obstáculos, torna-se extremamente competitivo. A empresa que realizar uma proposta pioneira nessa plataforma, que tem como uma de suas bases de sustentação a inteligência coletiva, consegue aperfeiçoarse cada vez mais. Dessa forma, passa a ter o monopólio natural do mercado em que se propôs a atuar, além de se beneficiar do efeito da rede, um privilégio que esse meio permite. Casos como Google, Foursquare, Youtube, Twitter e Facebook que entraram e dominaram o mercado nas suas áreas de atuação.

A palavra “rede”, em meados dos anos 1980, passou a ser usada mais frequentemente e estudada mais intensamente, devido ao fato de notarmos que, na verdade, tudo esta conectado de alguma forma. A Internet intensificou essa observação, mas as redes sempre foram notadas em diversos segmentos estudados pelos homens. (SANTAELLA e LEMOS, 2010). Como podemos observar, no texto “Redes Sociais Digitais de Santaella e Lemos (2010): a cognição conectiva do Twitter em suas diversas formas, surgiram nas redes sociais da Internet, através dessa mudança na forma como o usuário utiliza a Web:

As R.S.Is são plataformas-rebentos da Web 2.0, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como Wikipédia, blogs, podcasts, o YouTube, o second Life, o uso de tags (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos como no Del.icio.us e de fotos como no Flickr e as RSIs, entre elas o Orkut, My Space, Goowy, Hi5, Facebook e twitter com agilidade para microblogging. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.7)

Com isso, é possível observar que as pessoas que estão no comando das empresas precisam compreender quais são as bases da *Web 2.0* e o que está intrínseco a ela. A *Web 2.0* permite uma interação intensa entre cliente e empresas, conseguindo desenvolver seus serviços mais rapidamente devido aos grandes históricos, as bases de dados, que são formados pelo efeito de rede.

A capacidade que a *Web 2.0* proporcionou aos seus usuários de criar desenvolver, compartilhar, fotos, vídeos, dados, informações e, ainda, aumentar a facilidade de enviar mensagens praticamente instantâneas, com a possibilidade de atingir muita gente é indiscutível. As ferramentas, cada vez mais, tornaram-se mais simples, mais fáceis de usar e cada vez mais claras. As pessoas se espantam ao ver uma criança tentando mudar a página de uma revista com o mesmo princípio que usam para mudar as páginas de uma revista *online* em um *tablet*.

Para as crianças que nascem convivendo com essas tecnologias as questões que envolvem inovação deixa de existir e elas estão integradas com estas interfaces. A sociedade

passa por um período de adaptação e o fato das pessoas permanecerem 24 horas conectadas, gerando dados e informação transforma a própria humanidade, pois a capacidade de passa a ser maior que a capacidade de absorver. E, dessa forma há o desencadeamento do sentimento de instabilidade em diversas áreas. Santaella e Lemos (2010, p.16) observaram esse fato da seguinte forma:

Características da sociedade ou rede: globalização de atividades estrategicamente decisivas na economia; forma de organização em rede; instabilidade do trabalho e individualização do emprego; cultura de virtualidade real, construída por um sistema pervasivo, interconectado e diversificado de sistemas de mídia; transformação das condições materiais da vida, do espaço e do tempo, devido aos espaços de fluxos e do tempo sem tempo.

Os ganhos acontecem para os usuários que passam a ter um poder nunca conquistado, puderam construir o seu espaço na *web* e ainda garantir a expansão de sua capacidade de comunicação rápida com pessoas do mesmo interesse.

Os usuários ativos neste mundo digital passaram a ter, com esses aplicativos e as plataformas de redes sociais, mais liberdade para construir a sua *web*, da sua maneira, com as suas informações, dados, notícias etc. Permitindo assim que outros usuários gerem em suas publicações alguns comentários, reações, sugestões e revisões. (PISANI E PIOTET, 2010).

A facilidade de compartilhamento de informações faz com que as pessoas exponham seus hábitos, dividindo, trocando, organizando datas, notícias, pensamentos, sentimentos, explicações, informações, músicas, textos, vídeos, fotos, ideias, conquistas, derrotas, tudo que precisam dizer às outras pessoas e que, antes, poderiam demorar semanas, meses ou até anos para se expressarem. As características destes sistemas complexos evoluem a cada instante e, cada vez mais eles vão complexificando junto com os elementos que os compõem. (QUALMAN, 2011).

Para Bedarra (2005, apud SANTAELLA; LEMOS 2010), assim como em qualquer sistema que observamos, a Internet é um complexo conglomerado de sistemas que se relacionam e passam a compor um banco de dados enorme e inter-relacionado.

Há sistemas isolados e sistemas abertos. São sistemas abertos os sistemas que interagem com o meio exterior, quando se processam, entre ambos, trocas de energia e/ou informação que são tratadas como inputs e outputs de informação são veiculados e recebem o nome de “canais de comunicação”. Todos os sistemas vivos são abertos, mas algumas máquinas também o são. Segundo Bezerra Bidarra (2005), os traços gerais dos sistemas abertos são: o todo tem características próprias e é superior à soma das suas partes; As partes integrantes de um sistema são interdependentes; Sistemas e subsistemas relacionam-se e estão integrados numa cadeia; Os sistemas exercem autorregulação e controle, tendo em vista a manutenção do seu equilíbrio; Por meio dos inputs e outputs de energia e informação os sistemas influenciam o meio exterior, e vice-versa; A autorregulação (sic) dos sistemas implica a capacidade de se transformar como forma de adaptação às alterações do meio exterior; Os sistemas têm capacidade de atingir seus fins por vários modos diferentes. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.18)

Ao observar o sistema virtual construído pela integração de vários elementos que fazem parte do todo, passamos a observar um sistema complexo e adaptativo, já que a *Web 2.0* tem capacidade de interação e de se aperfeiçoar com o passar do tempo, devido à forma que o usuário a utiliza. Mas é possível analisar essa série de fatores em diversos sistemas que nos cercam.

A Internet passou a ter programas que existem dentro de outros programas, websites que abrem possibilidades e que apresentam novas opções de uso a cada dia. Os programas dependem de outros para existir. A complexidade da rede está cada vez maior, como Santaella e Lemos (2010) mostram, segundo Heylighen, “(...) geralmente um sistema auto organizativo pode se estabelecer em um número de subsistemas relativamente autônomos e organizacionalmente fechados; mas esses subsistemas continuarão a interagir de uma maneira indireta”.

4.4. INTELIGÊNCIA COLETIVA

Quando o website passou a ser usado em larga escala começou-se a construir a chamada “inteligência coletiva” ou “sabedoria das multidões” que, segundo Pisani e Piotet (2010) são as “alquimias das multidões”.

Santaella e Lemos (2010) apresentam os conceitos do seguinte modo:

Na cultura digital, a constatação da inteligência coletiva, termo criado por Pierre Lévy (1998), já se tornou um consenso. Outros nomes para essa mesma propriedade emergente são: “inteligência emergente” (Johnson), “coletivos inteligentes” (Rheingold), “cérebro global” (Heylighen), “sociedade da mente” (Minsky), “inteligência conectiva” (Kerckhove), “redes inteligentes” (Barabasi), “pensamento coletivo” (Nyíri) (ver Costa, 2005, apud Braga, op.cit.). Recentemente, essa mesma propriedade vem sendo chamada de “ecologia cognitiva”, termo que preferimos aos outros, pois a palavra “inteligência” está muito sobrecarregada culturalmente com o componente semântico de racionalidade, enquanto “ecologia cognitiva” lembra a diversidade e a mistura entre razão, sentimento, desejo, vontade, afeto e o impulso para a participação, estar junto, cuja força brota do simples fato de que é bom estar junto, ainda mais quando o compartilhamento, a reciprocidade e a cumplicidade não têm outro destino ou finalidade a não ser o puro, singelo e radical prazer de estar junto. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.25).

Pela dificuldade de caracterizar esses fenômenos, esses movimentos de massas podem ser tomados como uma “sabedoria” ou até mesmo como uma “inteligência” que, muitas vezes, podem ser manipulados ou induzidos a erros de análise por parte desses usuários. Há por exemplo, casos de notícias que duram pouco mais de uma semana na rede e somente ficam na *web*. Já outros movimentos, como a Primavera Árabe, saiu do mundo virtual e gerou um conflito que ainda permanece em alguns países. Mudanças radicais são consequências de um movimento de grande porte.

Pisani e Piotet (2010) apontam cinco elementos que se pode destacar para classificar essa nova *web*. Segundo estes autores, os elementos são:

- **Plataforma:** passa a tomar funções de todos os tipos de veículos de comunicação, facilitando o usuário a estabelecer os contatos mais rápidos, compartilhar documentos, fazer transações comerciais, usá-la para conversas telefônicas e outras atividades;
- **Receber/publicar/modificar:** a *web* abre as possibilidades para uma total interação do usuário, tanto para encontrar rapidamente os dados e as informações, como para construir, modificar, dar opinião, auxiliar a construir um conhecimento coletivo sobre uma série de assuntos;
- **Banda larga:** a capacidade da rede é aumentada a cada dia, para que seus usuários possam transmitir e acessar dados de modo quase infinito que são disponibilizados na rede. A capacidade da rede se eleva a ponto de permitir que o usuário permaneça conectado a todo o momento e em qualquer lugar. E vale destacar que as RSIs acrescentaram uma dimensão ainda maior ao fenômeno, possibilitando ao usuário permanecer praticamente 100% do seu tempo *online*;

- **Contribuições:** a possibilidade de compartilhar textos, músicas, fotos, vídeos, pensamentos, conversas, experiências crescendo ainda mais com a implementação da banda larga, incentiva e facilita ainda mais as modificações da plataforma;
- **Efeito rede:** a capacidade de criar, adicionar e modificar possibilita que o conteúdo passe a ter uma gama infinita de versões e atribuições que antes não eram vistas. Um simples fato corriqueiro passa rapidamente a ganhar proporções mundiais na rede. Um exemplo disso são os chamados “memes de Internet”, um conteúdo que pode ser transmitido na forma de um *hiperlink*, vídeo, uma frase, uma palavra, uma imagem, um website ou um *hashtag* (#), que irão se espalhar pela rede, de usuário a usuário, através das suas páginas pessoais, e-mails, blogs e redes sociais virtuais. Dessa forma, nota-se que o conteúdo gerado torna-se maior que o fato realmente em si. Quando o efeito da rede utiliza a tecnologia que temos disponível, novas formas de negócios são geradas e aumentam à capacidade e a possibilidade de se retirar informações interessantes sobre o comportamento coletivo;
- **Longa rede:** a possibilidade de atingir mercados nunca antes observados abre caminho de fácil acesso em função das dimensões da Internet. As oportunidades de negócios para nichos de mercado específicos antes não eram possíveis, a partir deste modelo a rede permite captar consumidores, mesmo que em pequeno número, abrindo a possibilidade de novos produtos.

Com essas mudanças no modo de se utilizar a Internet os usuários deixam de ser apenas “viajantes” das páginas de web. Eles não possuíam possibilidades de interação a não ser em fóruns de discussões. A partir do advento da web 2.0 eles passam a construir e monitorar dados da rede criando, divulgando e acessando informações que, agora, estão disponíveis em qualquer plataforma, sejam elas plataformas de vídeo, foto, músicas ou das redes sociais.

Ao observar a Internet notamos que vários elementos passam a interagir uns com os outros: vídeos, imagens, informações, textos, frases muitas vezes são acionados sem nenhuma ação humana. Isso se dá pela complexidade que são atribuídos às RSIs e seus componentes que, a partir de agora, passam a ter a capacidade de gerir suas próprias ações sem intermédio dos seres humanos.

4.5. PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS NA INTERNET (RSIs)

As plataformas de RSIs trazem os perfis dos usuários e eles podem ser de qualquer natureza, nem mesmo serem referência a alguma pessoa. Podem se tornar perfis de empresas, de imagens importantes, de humor, revolta e outros elementos.

As comunidades virtuais constituem outro elemento atuante nesse meio. Assim, o perfil passa a ser referência de alguma coisa e, por exemplo, uma pessoa que coloca uma imagem e escrever sobre ela, cria um conjunto de imagens que faz referência à pessoa. Esta imagem criada passa a ser dotada de características que compõem um perfil e que geram signos referentes à pessoa que utiliza aquele perfil. Assim, as pessoas deixam de se relacionar com outras pessoas e passam a se relacionar com esses signos que foram criados pelos usuários.

No livro, *Socionomics*, de Erik Qualman (2011) observa-se que as redes físicas que antes limitavam a velocidade de comunicação, no mundo virtual, com o crescimento das “mídias sociais” ganham capacidade de maior divulgação.

Segundo Parente (2007), as tecnologias da informação e comunicação exerce um papel central na nova ordem mundial. Hoje em dia, cresce muito o número de usuários na Internet, as formas virtuais de se obter mensagens, de se estabelecer comunicação, a quantidade de plataformas virtuais nas redes sociais, websites, blogs entre outros sistemas que fortalecem a importância das RSIs. Sem esquecer o paradigma de comunicação do “um para um”, agora os usuários passam a inserir conteúdo e informações na rede e, assim, a comunicação passa a ser “um para muitos”. Os *e-commerces* e websites de compras passaram a ter uma dinâmica diferente diante do público e dos consumidores. A forma de fazer negócio e obter informações sobre um produto ou serviço passa a ser diferente. Qualman (2011) aponta questões interessantes a este respeito e formula a seguinte pergunta: “como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios”.

De onde vem a necessidade das mídias sociais? Por que elas se tornaram mais populares na *web* em menos de três anos? A respeito da imensa fragmentação que a *web* gera nas pessoas ainda desejam saber o que as outras fazem. No futuro, não procuraremos pelas notícias: elas nos encontrarão ou nós as criaremos. Esse futuro é agora, pergunte para um executivo de uma multinacional, para o dono de um pequeno negócio ou para o proprietário de uma grande empresa nacional qual é a sua forma mais efetiva de marketing. A resposta, sem dúvida, será o boca a boca. Este não é um novo conceito novo, mas o que acontece quando ele é levado para um outro nível? O que acontece quando o boca a boca atinge um alcance global? (QUALMAN, 2011, p. 21)

Nota-se, com isso, que a forma de relacionamento entre empresa e consumidor também mudou com as RSIs e, assim, a informação do tipo “boca a boca” passa a ter papel importante na forma de comunicação da Internet e, deste modo, programas como TweetDeck aumentam ainda mais a possibilidade de se obter informações de modo instantâneo e, de fato, as empresas passam a se beneficiar desse fato. Há pouco tempo atrás, as empresas tinham que lidar com os contatos com os clientes apenas por telefone, cartas e e-mails, agora a grande maioria desses contatos são feitos através das redes sociais virtuais. No entanto, devemos entender que essas plataformas possuem características muito distintas das anteriores e, assim, elas não devem ser comparadas. Para complicar ainda mais a situação das empresas, as críticas aos produtos e serviços não são mais passadas diretamente para as empresas e, de fato, são compartilhadas em fóruns, *fanpages*⁵³, blogs, sites e outros meios digitais.

As informações trilham caminhos que começavam nas empresas, depois eram mandadas para os veículos de comunicação e, por fim, eram transmitidas para os consumidores. Agora, com o uso das plataformas de redes sociais, inverteu-se o processo e grande parte das informações são geradas pelos consumidores, depois são transmitidas para os veículos de comunicação e, finalmente chega às empresas. Com isso, temos uma inversão na geração de conteúdo, que antes estava nas mãos das mídias consideradas tradicionais. Agora, qualquer pessoa que tem acesso a Internet e utiliza uma plataforma *online* de gerenciamento de dados pode, rapidamente, transmitir conteúdo e divulgar informações. Em 2010, pode-se destacar que, pela primeira vez, as plataformas online de RSIs lideradas pelo Facebook permitiram acesso e busca aos websites pornográficos. (QUALMAN, 2011).

A mudança na maneira de se entrar em contato com os clientes é notada. Antes as empresas abordavam os clientes usando websites como forma de completar as informações que eram transmitidas pelos programas de TV, painéis, outdoors e outras mídias. Depois elas passaram a ser o ponto de conversão e, antes elas eram apenas suporte. Essas mudanças são trabalhadas em sites, blogs, hotspots e direcionam o consumidor para uma abordagem mais completa, com vídeos, fotos, dados e informações, e ainda são completadas com dados vindos dos próprios usuários e consumidores.

As plataformas de RSIs fazem com que os seres humanos saciem suas necessidades básicas. Segundo a Hierarquia das Necessidades de Maslow, a necessidade de conviver em sociedade é uma necessidade básica.

⁵³ *Fanpages*: páginas criadas pelos usuários das redes sociais na internet para empresas, organizações, pessoas públicas, eventos, movimentos sociais, grupos de amigos, famílias, colegas de turma, organizações governamentais, não governamentais, entre outras.



Figura 35: gráfico hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: (MASLOW,1954).

O ser humano busca ser aceito em seu meio social. Isto é uma característica da própria natureza humana e do convívio social. As RSIs desempenham essa função de conexão entre os indivíduos e seus amigos, conhecidos e colegas. O Facebook, segundo a pesquisa da *VEJA*⁵⁴ de 04 de Outubro de 2012: “Vida Digital: Facebook uma rede de 1 bilhão de usuários”, teria o número de um bilhão de usuários. Veja o gráfico a seguir da evolução dos números de usuários do Facebook:

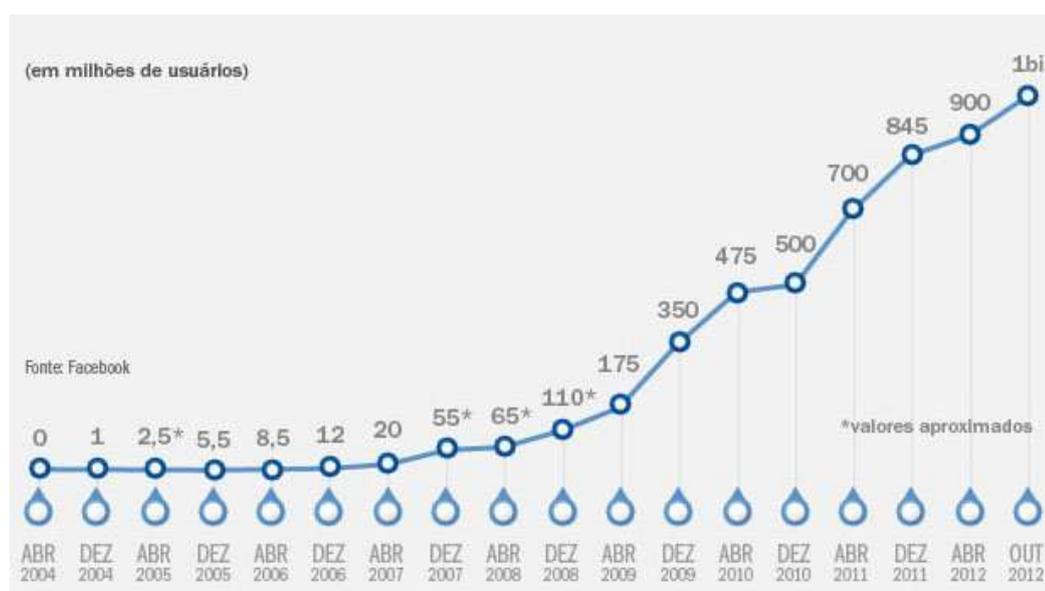


Figura 36 – gráfico crescimento de usuários da plataforma Facebook 2003 – 2012.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-uma-rede-de-1-bilhao-de-usuarios>.

Acesso em 26 de março de 2013.

⁵⁴ *VEJA* – revista de circulação semanal no Brasil, produzida pela Editora Abril.

Ao mesmo tempo em que o usuário busca a interação social, busca também sua privacidade. Essa tolerância varia de indivíduo para indivíduo. Observa-se que uma série de pessoas não compreende o comportamento de alguns usuários quando divulgam informações que, muitas vezes, não são relevantes. (QUALMAN, 2011)

4.6. CAUDA LONGA E A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

A “Cauda Longa” é um termo criado por Chris Anderson para descrever um fato fácil de ser observado no mercado digital. Além disso, torna-se mais simples entender a potencialização que gera a comunicação propiciada pela Internet. Por outro lado, atenta para fatos que indicavam que a teoria da Cauda Longa era mais abrangente e que era demonstrada por fatos do início do século XX, como retrata em seu livro de 2006.

Logo no início do livro “A Cauda Longa!”, de Anderson (2006), o autor apresenta o caso de Joe Simpson que foi um montanhista inglês que sofreu um acidente na cordilheira dos Andes. Joe retrata em seu livro “Tocando o vazio”, de 1988 que sobreviveu às adversidades encontradas. O livro não foi um sucesso de vendas quando foi lançado. Mesmo com as críticas favoráveis, o livro saiu rapidamente das prateleiras. Alguns anos se passaram até que Jon Krakauer lançou o livro *No ar rarefeito* que tratava do mesmo assunto, tragédia nas montanhas. O fato que chama atenção é que, com o passar dos meses de 2004, “Tocando o vazio” ultrapassou as vendas do livro de Krakauer e conquistou, por 14 semanas consecutivas, um lugar de destaque na famosa lista do *New York Times*⁵⁵, dos *best-sellers*.

Quando analisamos este fato, notamos que a divulgação pela RSIs, principalmente pelas resenhas postadas no Amazon.com, tornou o livro conhecido através da propaganda “boca a boca”. Muitas pessoas interessadas no tema passaram a comprar o livro. Destaca-se que, ao perceber este movimento de compra, a Amazon, adequou sua propaganda apresentando o livro como uma boa opção de compra. Ao fazer isso a empresa utilizou-se do que foi retratado anteriormente: a inteligência coletiva e o efeito de rede. A Amazon, ao observar os dados gerados pelos acessos estabeleceu um posicionamento a fim de buscar o aumento das vendas deste produto. Hoje, todo *e-commerce* utiliza-se dessa ferramenta para

⁵⁵ New York Times – Jornal tradicional nos Estados Unidos

vender mais produtos, produtos estes que eles supõem que serão de agrado do consumidor em função do padrão de compra identificado pelo banco de dados nos acessos de buscas efetuados.

Esse modelo de venda, potencializado pela propaganda dos usuários, modificou todo o mercado de venda online. Ele transformou a comunicação e a tendência à potencialização de venda de um produto ao mostrar o seu poder de captar informações sobre os padrões de compra e de identificar o que eles desejam sem que ele pense em algo concreto. Esse modelo tornou-se viável devido aos enormes bancos de dados criados pelo uso das redes virtuais. A propaganda passa a ser do tipo “um para um” quando gera dados e padrões de consumo para as empresas. Anderson afirma que: a organização que souber utilizar esses dados, produzidos pelos consumidores, estará à frente de seus concorrentes (2006).

Os dados sobre vendas e as tendências desses serviços e de outros semelhantes revelam que a economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente do que caracterizava o mercado de massa. Se a indústria do entretenimento do século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos. (ANDERSON, 2006, p. 15)

Ele também destaca em seu livro que:

Essas inovações surgiram e evoluíram ao longo de décadas. A contribuição da internet foi criar condições para que as empresas entrelaçassem esses tipos de melhorias de maneira a ampliar seu poder e estender seu alcance. Em outras palavras, a *web* unificou os elementos de uma revolução na cadeia de suprimentos que vinha fermentando havia décadas. (ANDERSON, 2006, p. 39)

A ideia já vinha sendo construída por várias décadas: as criações e mudanças no mercado, às inovações sendo atreladas aos negócios culminaram e conseguiram ganhar uma força intensa na rede. Essas mudanças estavam em todas as áreas do mercado, na logística, administração, vendas, produção e distribuição dos produtos.

Ao observar o mercado de músicas *online* percebe-se que é “possível encontrar qualquer tipo de música: velhos sucessos que são lembrados pelos fãs ou redescobertos por novos aficionados” (ANDERSON, 2006, p. 21), gravações esquecidas e novidades que não fizeram tanto sucesso na sua época de lançamento. A especialização passa ser profunda e extremamente específica. Assim, a rede proporciona uma troca de conteúdo e uma possibilidade de renda que antes não eram pensadas e nem imaginadas.

O verdadeiramente espantoso sobre a cauda longa é o seu tamanho. Mais uma vez, quando se combina quantidade suficiente de não hits, se está de fato criando um mercado que rivaliza com o dos hits. Veja o caso dos livros: em média, as lojas da Borders mantêm um estoque de cerca de 100 mil títulos. No entanto, mais ou menos um quarto das vendas de livros da Amazon se situa fora de seus 100 mil principais títulos. Reflita sobre as implicações: se as estatísticas da Amazon de fato representarem alguns parâmetros, o mercado de livros que nem mesmo são vendidos na maioria das livrarias já corresponde a um terço do mercado principal – e, o mais importante, está crescendo com rapidez. Caso se mantenha essa tendência de crescimento, o mercado potencial de livros talvez seja o dobro do que parece ser, bastando para isso que se explore a economia da escassez. Kevin Laws, capitalista de risco e ex-consultor da indústria de música, assim se manifesta: O dinheiro de verdade está nas menores vendas. (ANDERSON, 2006, p. 21)

Exemplos clássicos disso são: o Google e o Facebook que possuem uma receita que não se concentra nos grandes anunciantes e, sim, na pulverização dos pequenos anunciantes. Dessa forma, estas empresas lançaram plataformas distintas para distintos consumidores. O Google Adwords⁵⁶ é utilizado pelos usuários para criar propaganda direcionada e não precisa de uma agência para divulgar os negócios. Outros websites também beneficiam-se desse princípio. São eles: Ebay⁵⁷, Rhapsody⁵⁸, Netflix⁵⁹ e a própria Amazon. (ANDERSON, 2006).

Podemos observar a enorme diferença de opção de músicas disponíveis em uma grande rede de supermercados americanos – WalMart com a Rhapsody na Internet. É interessante destacar que mais de 99% dos CDs não estão nas prateleiras dos supermercados mas estão *online*. Nas Internet encontra-se mais de 400 gêneros musicais (ANDERSON, 2006). Este fato também acontece em outros mercados. Os filmes, programas de TV e documentários muitas vezes não estão disponíveis nas locadoras, já no meio *online*, encontra-se muitos títulos, em torno de 200 mil. O Youtube, a cada minuto, lança o equivalente a 4 dias de produção de vídeos.

Além disso, esses milhões de venda marginais são um negocio eficiente e eficaz em relação ao custo. Sem precisar pagar espaço nas prateleiras – e, no caso de serviços puramente digitais, como a iTunes, nenhum custo de fabricação e quase nenhum custo de distribuição – a venda de um produto de nicho é apenas mais uma venda, com margens iguais ou melhores do que as dos hits. Pela primeira vez na historia, os hits e os nichos estão em igualdade de condições econômicas, ambos não passam de arquivos em bancos de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma rentabilidade. De repente, a popularidade não mais detém o monopólio da lucratividade. (ANDERSON, 2006, p. 23)

⁵⁶ Google Adwords – serviços do Google de venda de espaços no seu website de busca

⁵⁷ Ebay – plataforma que permite o usuário comprar, vender e anunciar produtos e serviços através das suas contas no próprio site.

⁵⁸ Rhapsody – e-commerce que permite o usuário pagar por mês para escutar músicas online.

⁵⁹ Netflix e-commerce que licencia, aluga e vende filmes online para usuários finais.

Segundo Anderson (2006), a cauda longa não é criada pelas características da Internet, mas a Internet possibilitou que ela se manifestasse de forma intensa, modificando as relações socioeconômicas e os mercados do mundo inteiro.

Essas inovações surgiram e evoluíram ao longo de décadas. A contribuição da internet foi criar condições para que as empresas entrelaçassem esses tipos de melhorias de maneira a ampliar seu poder e estender seu alcance. Em outras palavras, a web unificou os elementos de uma revolução na cadeia de suprimentos que vinha fermentando havia décadas. (ANDERSON, 2006, p.39)

A Cauda Longa é observada em todos os tipos de mercado, desde lojas tradicionais que já existiam até lojas que passaram a ter forças de venda somente *online*. São tantas opções, que a empresa Google aproveitou-se deste fato e conseguiu estabelecer um contato através de *links* patrocinados⁶⁰, uma propaganda direcionada que aproveitou o fenômeno da Cauda Longa. Ele está presente em todos os tipos de mercado e pode ser observado nas empresas de games, de sistemas operacionais, antivírus e, até mesmo, nas cervejarias, moda e no ensino. (ANDERSON, 2006). Segundo Anderson, a força da Cauda Longa é resultado de uma somatória de três fatores: “faça”; “divulgue” e “me ajude” (2006).

A teoria da cauda longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção de uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p.50)

Quando se observa o fenômeno da Cauda Longa, nota-se que o grande *player*⁶¹ passa a dividir espaço com uma série de pequenos concorrentes que atuam em nichos de mercado extremamente pequenos, e esses concorrentes de pequeno porte são normalmente especializados e possuem uma grande diversidade de produtos. Anderson (2006) percebe que a quantidade de nicho é muito maior que a quantidade de hits e, com o advento das diversas ferramentas na Internet, essa proporção tende a se tornar cada vez maior. Antes, os custos eram enormes e inviáveis para se trabalhar com esses nichos, que muitas vezes eles nem eram percebidos.

⁶⁰ Links patrocinados - são os navegadores livres que conectam frases, textos ou palavras aom seu destino final.

⁶¹ Player – neste contexto apresentado sig. Empresa, Corporações de grande porte, Companhias, Multinacionais, Transnacionais.

Destacam-se três forças importantes para esse movimento: distribuição digital, poderosas tecnologias e massa crítica na difusão de banda larga. Dessa forma, ocorre uma reconfiguração da economia do varejo devido à amplitude do mercado *online*. Com isso, atendem-se mercados que antes eram inimagináveis e impossíveis de serem atendidos e, ainda, nota-se uma enorme variedade de produtos a serem ofertados. (ANDERSON, 2006).

Apenas o crescimento da variedade de produtos não proporciona o deslocamento da demanda, destaca Anderson (2006). Se não houver recursos para encontrar esses produtos de nicho que atendem necessidades particulares, será preciso uma grande quantidade de ferramentas e métodos que destaquem esses produtos e serviços ofertados, como as ferramentas de recomendações e classificadas. Como estão largamente difundidos na Internet, nota-se que esses filtros impulsionam a demanda para a chamada Cauda Longa.

Os produtos famosos ou, no caso da música, os hits famosos passam a ser menos populares, frente a um aumento da popularidade dos nichos de mercado. A venda da variedade de produtos só foi possível pela eficácia dos filtros e ferramentas de seleção que facilitaram que a curva passasse a ser mais longa e com isso tornasse-se horizontalizada. (ANDERSON, 2006).



Figura 37: ilustração da Cauda Longa feita pelo autor baseada nas explicações de Chris Anderson.

Fonte: (ANDERSON, 2006).

Dessa forma, observa-se que o universo de nichos de mercado passa a ser tão grande e tão rentável como o dos próprios hits. Ao se retirar os gargalos de distribuição, a escassez de informação e os limites de escolhas das prateleiras, notam-se as formas naturais da curva da demanda, que se revela extensa e diversificada. O hit é importante porque ele atrai inúmeras vezes a atenção do público para um determinado tipo de mercado e esse mercado é composto dos hits que apresenta inúmeros nichos. Em síntese: “Cauda Longa nada mais é do que cultura sem os filtros da escassez econômica.” (ANDERSON 2006, p.51).

Como se pode notar o fenômeno da Cauda Longa acontece quando ocorre uma redução dos custos de produção. Dessa forma, é impossível que as empresas e pessoas que trabalham com nichos de mercado usufruam da possibilidade de alcançarem um público adequado para viabilizar o negócio. Sem esse movimento econômico, não é possível observar o fenômeno da Cauda Longa. Anderson (2006) destaca que, para que ocorra a redução de custo, os seguintes movimentos tem que aparecer com frequência:

a. “Democratização das ferramentas de produção”

O talento não é universal, mas é muito difuso: dê a uma quantidade bastante grande de pessoas a capacidade de criar e daí, sem dúvida, surgirão obras de valor. O resultado é que o universo de conteúdo disponível hoje está crescendo mais rápido do que em nenhuma outra época. Essa é a característica que alonga a cauda para a direita, aumentando várias vezes a oferta de bens. (ANDERSON, 2006, p.52).

b. “Redução dos custos de consumo, pela democratização da distribuição”

A internet simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas, aumentando efetivamente a liquidez do mercado da cauda, o que, por sua vez, se traduz em mais consumo, elevando efetivamente o nível da linha de vendas e ampliando área sob a curva. (ANDERSON, 2006, p.53)

c. “A ligação entre oferta e demanda”

Esse aspecto pode assumir qualquer forma, desde a busca da sabedoria das multidões pelo Google até mesmo as recomendações de músicas pelo Itunes, justamente com a propaganda boca a boca dos blogs e das resenhas de clientes. O resultado de tudo isso para os clientes é reduzir os ‘custos de busca’ para encontrar o conteúdo dos nichos. (ANDERSON, 2006, p.54)

As RSIs criaram um meio fácil de divulgar produtos e serviços pelos próprios consumidores. Esses consumidores conseguem expor suas opiniões, através dos blogs, microblogs e de plataformas como Facebook, Youtube, Twitter etc. Além disso, os consumidores passaram a ter uma força ainda maior sobre as grandes empresas, o que antes era impensável.

As empresas antes classificavam seus consumidores de forma macro e, assim, voltavam seus produtos para esse consumidor fictício. Elas se direcionavam por meio das propagandas em massa e concentravam o consumo para um determinado tipo de produto e serviço. No entanto, com a pulverização do acesso vindo de qualquer lugar, sem as barreiras geográficas que dificultam o comércio, os consumidores passaram a consumir e a se unir em pequenas comunidades, cada vez menores. Isso abriu possibilidade para que pequenos negócios surgissem e passassem a atuar nesse micro nicho de mercado, que antes era quase que impossível de existir.

A importância dos grandes sucessos de venda é, cada vez mais, observada. Eles atraem o público que passa a observar o universo que eles próprios geram. Eles sustentam a entrada de novos consumidores e a sua força de venda que passa a proteger e a carregar uma série de pequenos nichos à sua volta. Assim, “a demanda deve seguir a nova oferta”, mesmo que isso gere uma perda de renda para as grandes empresas tradicionais. É interessante notar que o mercado passa a ficar cada vez maior, pois a sua abrangência, devido à Cauda Longa, começa a satisfazer consumidores que antes não eram atingidos. (ANDERSON, 2006)

Os cantores que atingiam vendas gigantescas de CDs⁶² e emplacavam discos de Ouro, Platina e Diamante começaram a rarear. No entanto, ao mesmo tempo, surge, a cada instante, uma música de sucesso momentâneo, que vive seus dias de glórias em nichos de mercado.

Uma grande mudança é observada, também, no mercado de jornais e revistas impressos. Nos Estados Unidos a queda do faturamento de hoje atingiu patamares comparados com os da década de 1950. O mundo digital está engolindo as grandes margens de lucro das propagandas em jornais.

O mundo publicitário, liderado pelo Google, mudou o jeito de fazer e conceber espaços para os anunciantes. As campanhas de marketing voltaram-se para os consumidores finais no mundo *online*. Com isso, a forma de comunicação fez o consumidor cada vez mais informado: devido ao grande compartilhamento de dados, experiências e informações de outros usuários. Isso passou a ter mais importância do que as informações que as empresas transmitem através de suas propagandas e campanhas.

Os faturamentos de jornais e veículos de comunicação sofreram por um período de queda nos seus faturamentos. Nos Estado Unidos, a queda de 81% do faturamento em propaganda em jornais do período de 2000 a 2010 chama a atenção.

⁶² CD:compact disc meio de armazenamento de dados.

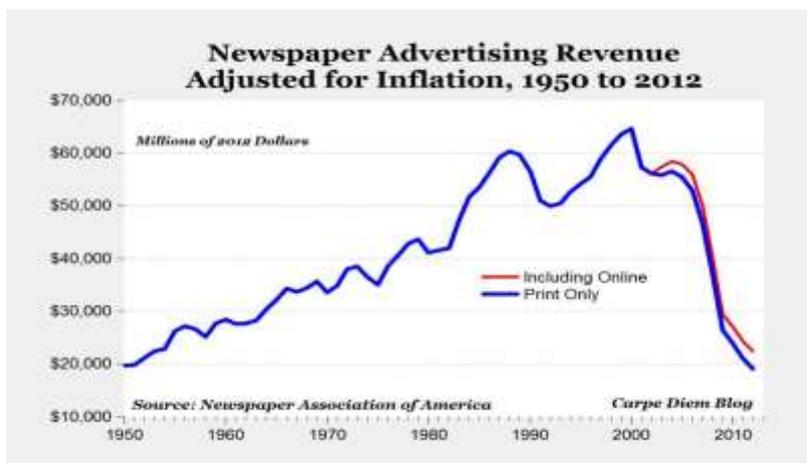


Figura 38: gráfico faturamento dos jornais americanos com propaganda de 1950 a 2012.

Fonte: <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Advertising-Expenditures/Annual-All-Categories.aspx> - Acesso 27/03/2013 - Newspaper Association of America⁶³.

Passamos de um mundo em que a informação e o noticiário eram mantidos por poucas pessoas e distribuídos para milhões, para um mundo em que informação é mantida por milhões e distribuídas para poucas (nichos de mercado). Esse fato criou enormes mudanças para os tradicionais jornais. A internet fez com que os grandes jornais e revistas repensassem seu modelo de negócio. (QUALMAN, 2011, p. 35)

As campanhas passaram a ser “um para um”. Até as mídias que antes eram usadas para atingir a massa hoje têm tecnologias para falar com cada uma dos seus usuários. No meio *online* este aspecto é, cada vez mais, transparente. Basta reparar nos *banners* que aparecem nos websites que os usuários acessam e que contém propagandas de produtos e serviços que estão relacionados ao produto pesquisado, redirecionando nosso olhar para outros website.

4.7. CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A Cultura da Convergência, termo muito utilizado por Jenkins (2008), trouxe mudanças significativas no posicionamento das pessoas frente às mídias e diante das empresas e instituições governamentais e não governamentais. A convergência é facilmente observada na Internet, através das RSIs. A Internet tornou-se o principal ponto de encontro de internautas que recebem e divulgam informações das empresas e de seus produtos, o que obrigada essas organizações a lidar com a novas formas de relacionamento: o diálogo constante e atualizado a todo instante. (JENKINS, 2008)

⁶³ Newspaper Association of America (Associação dos Jornais Americanos) fornece dados e pesquisas sobre o mercado de jornais impressos e online nos Estados Unidos.

As empresas passaram a prestar mais atenção à opinião positiva ou negativa desses usuários frente às campanhas publicitárias, informações, imagens, vídeos, fotos e textos que são divulgados sobre elas e sobre seus produtos nas redes sociais, de forma que, na maioria das vezes, perdem o controle sobre as informações. (JENKINS, 2008).

As empresas e instituições devem estar atentas às mídias sociais como forma de promover as vendas, suas marcas e produtos. Também devem adequar discursos e campanhas ao seu público-alvo e suas identidades institucionais. A forma de construir conteúdo deve levar em conta às diversas plataformas de mídias sociais, porque, hoje, está acontecendo uma grande transformação nas ferramentas estratégicas de marketing, lançamentos de novos produtos e a venda direta de produtos. O gerenciamento do conteúdo exposto nas RSIs passou a ser muito importante, pois o compartilhamento de opiniões, pensamentos e ideias interferem, significativamente, na imagem institucional das organizações de forma direta e indireta. E assim, cada vez mais, acontece rapidamente o acesso às informações e a comunicação entre as pessoas. (QUALMAN, 2011)

A cultura da convergência mostra que a comunicação de forma integrada, através dos canais de comunicação e do conhecimento compartilhado com os consumidores, gera consumidores mais exigentes e críticos. A propaganda que sempre atuou de forma integrada através dos diversos canais de comunicação, passou a ampliar o seu espectro de atuação, por exemplo o comprometimento emocional, destacado por Jenkins (2008).

Consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade. Surpreendentemente, em ambos os casos, as relações entre produtores e consumidores estão sendo rompidas à medida que os consumidores procuram agir ao serem convidados a participar da vida das franquias. (JENKINS, 2008, p.47).

Essa nova comunicação integrada gera informações valiosas sobre os consumidores e sobre o mercado e, dessa forma, também gera um conjunto de esforços, ações, estratégias e comunicações mais eficazes, produzindo valor agregado às marcas e consolidando o relacionamento das empresas com seus consumidores.

As empresas que estiverem atentas às RSIs podem encontrar respostas interessantes para suas dúvidas em relação ao comportamento de grupos ou de pequenos nichos de atuação. Assim, elas podem trabalhar suas vendas de forma *online* em plataformas de RSIs e ainda

integrar as campanhas de forma dirigida e, assim, as possibilidades amplificam-se. (QUALMAN, 2011)

Mas o oposto também é verdadeiro, como afirma McLuhan (1974), “inúmeras confusões e sentimentos de desespero emergem invariavelmente em períodos de grande transição tecnológica e cultura” (apud Viana, 2009). Dessa forma, Jenkins (2008) chamou de cultura de convergência a mudança na lógica cultural que, a partir de agora, passa a dar ênfase aos fluxos de conteúdo através dos canais midiáticos.

Grandes empresas como a Pepsi⁶⁴ e a Ford⁶⁵ já passaram a investir nessas plataformas de RSIs. A Pepsi trocou a final do SuperBowl⁶⁶, em que anuncia por mais de vinte anos, por um investimento de milhões de dólares nas mídias sociais. Um quarto da verba de propaganda da Ford se destina a mídias sociais. (QUALMAN, 2011, p.10).

Jenkins afirma que a narrativa transmídia acontece, “em múltiplas plataformas midiáticas, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo” (2008, p.339), sendo um parâmetro para as novas campanhas, que passaram a integrar os comerciais de TV, as mídias digitais, as mídias *offlines* (painéis urbanos, rodoviários, outdoors, mobiliário urbano, entre outros), e ainda, os recursos das plataformas de redes sociais na Internet, criando todo um universo que integram e respeitam as características de cada meio onde a mídia é inserida. Conseguindo ativar diversos pontos de contatos e diferentes consumidores.

A cultura da convergência transforma o modo como se definem as mudanças tecnológicas, sociais e culturais. A venda de mercadorias passa por mudanças cruciais na forma de estabelecer o primeiro contato e divulgar os produtos; as mídias são utilizadas com maior efetividade junto ao público-alvo dessas lojas.

4.8. AS MÍDIAS SOCIAIS

Os fluxos de conteúdos, os suportes midiáticos, a integração e cooperação das indústrias de mídia, a forma de financiar as campanhas publicitárias e as mudanças migratórias da audiência devem ser incluídas como fatores relevantes nessa análise de convergência cultural.

⁶⁴ PEPSI: empresa do ramo alimentício.

⁶⁵ FORD: empresa do ramo automobilístico.

⁶⁶ SuperBowl – final do campeonato americano de futebol americano.

Esses sistemas midiáticos passaram a ser utilizados de forma contínua para a inserção de conteúdo e informações, atraindo cada vez mais o acesso às plataformas de RSIs, que podem ter, agora, suas lojas *online* na própria rede através dos *social-commerce*⁶⁷. As relações entre os sistemas tornaram-se variáveis e, dependendo da estratégia adotada em cada organização em relação às formas de abordagem de seus clientes, diferentes formas de abordagem dos usuários a partir dos conceitos criados são encontradas.

As ações publicitárias são diversificadas e o conteúdo não é limitado a uma única mídia. As adaptações passaram por diversas estruturas: vídeos, filmes, histórias em quadrinhos, redes sociais, *websites*, fotos e outras mídias, sem interromper o entretenimento para, aí sim, mostrar a propaganda. Assim, as empresas, ao transmitir as informações e as estratégias publicitárias, utilizam diversas mídias para sedimentar suas campanhas, integrando os diversos canais midiáticos.

Os primeiros *websites* de RSIs propriamente ditos são sistemas que foram desenhados e criados com a funcionalidade para expor publicamente nas RSIs e seus autores a partir da publicação de um perfil. Como exemplo, temos o Facebook, LinkedIn⁶⁸ e Youtube, Twitter.

A propaganda não precisa utilizar de forma independente cada sistema. De fato, ela tem que realizar estratégias para produzir uma comunicação eficiente e dirigida, para várias pessoas diferentes, que podem estabelecer variadas formas de contato com cada um dos sistemas utilizados e com objetivos e propósitos distintos.

A empresa deve estar preocupada com a loja *online* e a sua mídia, observando sempre a capacidade e velocidade que mensagem, efetivamente, transmite ao seu público. É preciso observar que cada ação deve atingir o público-alvo rapidamente. Assim, faz-se necessário para o que o usuário está buscando em cada rede: o sucesso de cada ação e da forma que a empresa lida com a interatividade e a velocidade da comunicação dependem disso.

Recuero (2009) considera que os seguintes valores são comuns aos *websites* das redes sociais: *visibilidade, reputação, popularidade e autoridade*. É possível utilizá-los para caracterizar a rede social na Internet.

a. A *visibilidade* é a possibilidade de estar conectado constantemente com os usuários e ainda poder receber um grande número de informações que circulam na rede, além de ter acesso ao suporte social, quando isso for solicitado. A visibilidade está relacionada à capacidade de ser visto nas redes;

⁶⁷ SocialCommerce: plataformas de vendas de produtos que estão disponibilizadas dentro das plataformas de redes sociais.

⁶⁸ LinkedIn: plataforma de rede social virtual usada com propósito profissional.

b. A *popularidade* é relativa à audiência nas mídias relacionada ao número de acesso, à permanência e à persistência das interações.

c. A *reputação* está relacionada à qualidade de alguém que passa a ser reconhecida pelos demais como uma característica do comportamento desses indivíduos.

d. A *autoridade* é referente ao poder da influência de um nó na rede social. Será a centralização e a visibilidade de um perfil, de um usuário e a relação dos demais, sem deixar de considerar a reputação. É um item relacionado à contribuição e ao compartilhamento do conhecimento pelos outros usuários. (BOYD e ELLISON, 2007; RECUERO, 2009).

A partir desse contexto, notamos as mudanças na estrutura social, tecnológica e estratégica de contato entre o público comprador e as mídias. As estratégias de marketing nas redes sociais ainda resistem ao fato da pulverização da atenção das pessoas pelos diversos meios. Torna-se a isso a velocidade de interação entre os usuários.

Além disso, a Internet é extremamente hostil com relação à presença de publicidade nos websites através de *pop-up*⁶⁹, banners fixos ou móveis, entre outras formas de anúncios. 85% dos usuários repelem esses tipos de anúncios e 94% reclamam que demora a carregar a página em que eles estão inseridos. Assim os estudos levantaram os seguintes problemas de visualização: estímulo repetitivo, quando o usuário passa a evitar os anúncios e os próprios sites; má experiência prévia; perda de expectativa do usuário ao entrar no site. (NIELSEN, 2013)

A publicidade tenta ser atrativa frente a esses modelos e está, cada vez mais, interativa. No entanto, mesmo assim, os usuários frequentes de uma página tendem a repelir e ignorar essas propagandas. O *social-commerce* se privilegia de os próprios usuários fazerem parte de divulgação das campanhas. A gestão das marcas ganha um importante veículo de comunicação interativa: as redes sociais e os novos canais de venda que possui a capacidade de medição dos efeitos das ações através de programas e aplicativos disponíveis na rede e nas próprias plataformas. Ainda assim, opiniões e discussões, vindo direto do público, que fala sobre a marca, a empresa ou o assunto relacionado ao mercado em que a empresa atua facilitando o contato com o público-alvo.

Os comportamentos das pessoas alteram-se a partir do momento em que outras pessoas passam a adotar determinadas posturas com relação ao consumo, ainda mais quando isso se atrela ao status do usuário. Recuero (2009) explicou esse fenômeno a partir da

⁶⁹ Pop-up – propaganda online que aparece na frente da tela, quando o usuário entra em um website se a permissão do usuário.

psicologia que define esses movimentos das pessoas como “prova social” ou “validade social”.

Ao tratar de consumo, Belk (1988) mostrou que o processo é composto de atitudes interdependentes que desprivilegiam a compra, e/ou o momento da troca. Consumir um determinado produto ou uma marca passa a ser uma supressão de carências ou impulsos de momentos, sendo um processo individual, que tem como influência o meio em que se encontra e, dessa forma, cria e articula a própria personalidade do consumidor.

As redes sociais digitais tornaram-se grandes influenciadoras de compra, pois a pessoa cria uma personalidade, uma identidade e pode se associar as marcas, conversar com os consumidores e compartilhar informações. As empresas, mesmo aquelas que se negam a entrar nas redes sociais, são, muitas vezes, temas de discussões interessantes nesse tipo de mídia. E elas devem se preocupar em como gerenciar esse contato direto e constante com as marcas. O *social-commerce* passa a ser uma grande vitrine com acesso fácil que a marca quer atingir, uma vez que canaliza o clique para o website desejado e, assim, o cliente é direcionado para seus websites e lojas *online*.

A hipótese levantada é que as mídias sociais tornam-se plataformas com potencialidade para vender e divulgar rapidamente os trabalhos dos usuários e também para as devido à facilidade de compartilhamento de informações e recursos audiovisuais que a internet permite. Um dos pilares importantes na composição da sustentação das lojas nas redes sociais é, sem dúvida, a capacidade de contato direto e constante com seus clientes. (HERINGER, 2012)

Os argumentos que devem ser ressaltados são as transformações constantes, a velocidade de troca de informações, os novos hábitos, o consumo em mídias diferentes e a mistura entre elas, ou seja, os comerciais de TV podem ser divulgados através de novas narrativas construídas no Youtube, no Facebook, em blogs e em outros canais. Podemos verificar uma interação maior entre os indivíduos e a importância das suas opiniões frente às mídias sociais. A informação flui com uma velocidade ainda maior e constante, nos dias de hoje. (HERINGER, 2012)

A análise do comportamento das empresas e da forma como ela entra em contato com os indivíduos que acessam essas informações passou a ser um importante canal aberto e direto com o consumidor. A adaptação para um *social-commerce* eficiente está próxima, mas, nenhuma loja teve um grande destaque nas vendas ainda, sem contar a Amazon, que utiliza de uma plataforma própria.

As empresas devem pensar como lidar com os *feedbacks* negativos e também com os positivos, também devem pensar como responder a estes *feedbacks* de forma adequada. A construção de um *social-commerce* para empresa que agregue valor à marca e a adoção de uma estratégia que demonstre a cultura da empresa devem ser estudadas antes de serem criadas. As empresas começam a usar as mídias online como ferramenta de estratégia muito eficiente para o posicionamento de produtos, serviços e marcas que agora estão baseadas em estratégias de marketing eficazes.

Na nova era digital, o cliente tem mais poder, tem maior influência sobre a mídia disponível, pode criar comunidades, distribuir rapidamente informações, comparar e exigir mais facilmente os preços dos produtos e serviços. Inverteu-se o fluxo da comunicação com relação ao marketing *online*.

Heringer (2012) afirma que o novo consumidor que surge com a interação é resultante da convergência dos consumidores tradicionais e *online*. Ele não é um e-consumidor em sua totalidade, que estaria realizando 100% das compras *online* e nem 100% de forma tradicional. Ele busca uma exclusividade e personalização dos serviços e produtos adquiridos. Mas, também, compra produtos de prateleiras. Interage socialmente na Internet, mas não deixa de ter atividades físicas com seus amigos, família e colegas. Ele desfruta de uma variedade de canais para comprar, busca valores mais baixos e utiliza as RSIs como base para buscar as melhores opções. Tem interesse voraz pela tecnologia, mas, ao mesmo tempo, não é viciado nela. Utiliza a tecnologia para facilitar e organizar sua vida. Baseado nisso, Heringer (2012) afirma que o marketing de convergência busca uma união do *online* e do *off-line*, do racional e do emocional, da comunicação via *web* com a física. Dessa forma propôs a seguinte estrutura:

- Convergência na customização: o cliente participa do planejamento dos serviços, produtos e permite alterações, há a possibilidade de ter seu produto customizado.
- Convergência de comunidades: os clientes se inter-relacionam e trocam experiências sobre as empresas, os produtos, os serviços, os benefícios, os problemas, as soluções que as empresas lhe ofereceram, sobre os direitos que têm, sobre os deveres, entre outras informações e dados que trocam em comunidades que difundem e discutem o assunto.
- Convergência dos canais: os clientes passam a conectar-se com as empresas em múltiplos canais de atuação.

- Convergência de valor competitivo: o cliente faz a conta entre o valor e o preço, comparando-os com as experiências dos usuários da rede e verificam antes as informações dos produtos. Dessa forma comparam com outros produtos e formam suas opiniões sobre esses produtos e serviços, além de entender suas vantagens.
- Convergência de escolha: As empresas passam a ter a necessidade de ter uma diversidade de informações disponibilizadas para que o cliente possa tomar a decisão de escolhê-la ao invés da concorrente. E, quando um grupo de pessoas defende e valoriza esses produtos que se destacam, isso a influencia as escolhas de outros consumidores.

Observa-se assim que os consumidores têm poderes e cada vez mais informações para suas tomadas de decisões. Assim, moldam o mercado com novas exigências e moldam as empresas a ser adequarem a esse novo tipo de consumidor. (HERINGER, 2012)

4.9. MARKETING DE RELACIONAMENTO

As mídias sociais abrangem a publicação on-line e as ferramentas de comunicação, os destinos da *Web 2.0*, que é baseada na conversação, no envolvimento e na participação. O marketing nas mídias sociais abrange qualquer forma de marketing direto ou indireto que seja utilizado para criar o conhecimento, o reconhecimento, o recall e todas as formas de ação praticadas com a utilização de ferramentas das mídias sociais – tais como *blogging*, *microblogging*, redes sociais, *bookmarking* social e compartilhamento de conteúdo – visando à promoção de uma marca uma empresa, um produto, uma pessoa ou uma entidade. (GUNELIUS, 2012, p. 25)

A citação de Genelius (2012) traz os elementos que serão desenvolvidos a seguir, devido à dependência dos *social-commerce* com relação às mídias sociais, que são utilizadas como estruturas de contato direto com seus consumidores. Vamos analisar, então, a importância do marketing de relacionamento “*one to one*”, que se tornou mais barato e fácil, muito devido à disseminação das ferramentas de comunicação, possibilitando que qualquer usuário utilize a as redes sociais para divulgar seus produtos e serviços.

4.9.1. Redes sociais na Internet e as práticas de marketing de relacionamento

O estudo a seguir foi baseado no artigo “A Eficácia das redes sociais no marketing de relacionamento no varejo” (HERINGER, 2012) que analisou a importância das mídias digitais no que diz respeito ao projeto de marketing de relacionamento sustentado na utilização das plataformas de redes sociais digitais como base para potencializar o retorno sobre o investimento com olhar específico no varejo.

Dessa forma, estuda-se a importância da mídia digital no contexto de potencializar as vendas através das plataformas de redes sociais digitais. E as possibilidades e benefícios que elas trouxeram para a formação do comércio social.

Verificou-se que por intermédio dos planejamentos de marketing alinhando-se a tecnologias da informação e ainda às redes sociais, conseguiu-se compreender e identificar as necessidades dos consumidores. O diferencial competitivo adquirido pelas empresas não foi somente um crescimento das vendas, mas também a fidelização dos seus clientes.

O marketing passou por uma evolução interessante com relação às suas práticas, diante do crescimento dos *mix* de diversos produtos e serviços que as empresas vêm oferecendo. Em função disso a competitividade aumenta a cada ano. Esse novo cenário se estruturou, e a importância do marketing *one-to-one* passou a ser observada como a principal prática para as empresas sobreviverem.

Cobra (2007), em seu texto, apresenta a análise feita sobre o surgimento do marketing como uma prática com as bases que se conhecem hoje, a partir da Primeira Revolução Industrial, ou seja, na transição entre a produção artesanal de subsistência para uma economia de consumo, dessa forma, a capacidade de produção passava a ser compatível com, a demanda.

O marketing surgiu, então, para estimular o consumo cada vez maior, preços cada vez menores e ofertas cada vez mais vantajosas. A missão do marketing segundo Kotler (2007) é ter a capacidade de suprir e identificar as necessidades humanas da sociedade. Assim, as organizações, precavendo esse fato, devem adotar caminhos não contraditórios aos seus interesses.

O marketing de relacionamento, como era conhecido, sofreu grandes mudanças com o advento da Internet. Surgiu então, uma nova abordagem de marketing, que é chamada por Kotler (2007) de marketing colaborativo ou marketing viral, marketing social, marketing 2.0.

As empresas se veem fornecendo *commodities*, já que atualmente, percebe-se uma grande diversidade de opções de produtos, preços e qualidade, todos eles muitas vezes competitivos. Isso acontece devido ao avanço tecnológico e a não criação das empresas diferenciais que sustentem a sua competitividade. McKenna (1999) já argumentava, trazia em sua análise, que os consumidores hoje não precisam mais ser as marcas, já que há uma diversidade de escolhas semelhantes.

Para criar e manter clientes fiéis, as empresas gastam seus recursos financeiros e se preocupam com estratégias. “O custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor.” (KOTLER; 1998, p. 619).

A necessidade das empresas de construir uma relação com seus *stackholders*, cada vez mais sólida, visa buscar uma posição de destaque frente à concorrência. Kotler (1998) afirma que um dos objetivos do marketing é desenvolver um relacionamento intenso e duradouro com todas as pessoas ou organizações que são comprometidas, direta e indiretamente, com o sucesso da empresa.

McKenna (1999) explica que o marketing de relacionamento como marketing “um a um” quando adotado pelas empresas, busca-se construir um relacionamento de longo prazo, e dessa forma, entender a necessidade dos seus *stackholders* (clientes, fornecedores, distribuidores, dentre outros) para que, assim, consiga conquistar e manter o negócio ativo.

Nesse tipo de abordagem, as empresas mudam o modo de comunicação, que, ao invés de ser um monólogo da empresa para o cliente, passa uma comunicação direta, entre eles. (HERINGER, 2012)

Medeiros (2010) descreve que, com essa alteração e a relevância do marketing relacional, mudou a forma de contato entre cliente-empresa. Assim, se a empresa busca apenas atingir seus clientes com campanhas publicitárias tradicionais (TV, rádio, jornal, revista), em um momento em que é preciso entender exatamente o que cada cliente deseja e necessita, fica claro que o êxito da campanha é bem difícil.

Medeiros (2010), então esclarece que as empresas precisam escutar os seus clientes e adaptar-se ao mercado com seus produtos e serviços. Como vimos no capítulo sobre a Amazon.com, a busca pela satisfação total do cliente é constante.

Dessa forma, nota-se que não há espaço para uma comunicação vertical, as empresas devem se preocupar em criar produtos e serviços novos com foco total nos clientes, não podem inovar somente por inovar.

Sem entender e compreender a necessidade dos consumidores, a empresa não será capaz de construir um relacionamento de longo prazo com eles, até mesmo superando as expectativas dos clientes. A comunicação deve ser horizontal e buscar seu foco em atender a necessidade dos seus clientes.

Um das características do marketing relacional é buscar produtos e serviços customizados e muitas vezes personalizados. McKenna (1999) descreve que, no marketing de relacionamento, existe uma valorização maior dos fatores intangíveis como liderança, serviços, confiabilidade e a reputação.

Kotler (2007, p. 266) afirma que para que a implementação das estratégias referentes ao marketing de relacionamento seja eficaz, deve adotar o método desenvolvido por Don Peppers e Martha Roger nos anos 90, segundo o qual, os seguintes itens devem ser seguidos.

- **Identificar:** descobrir quais são os tipos de clientes e suas necessidades.
- **Diferenciar:** fidelizar os clientes através de diferenciais competitivos.
- **Interagir:** permitir que os clientes participem no desenvolvimento dos produtos e serviços, através de diálogos e uma comunicação sempre direta.
- **Customizar:** os produtos e serviços devem ser desenvolvidos de acordo com os anseios e a necessidade dos clientes.

Pomeranz (2010) comenta que o fluxo da relação entre empresa e consumidor está mudando. Sempre partiu das empresas o controle do fluxo de informações, enquanto os consumidores recebiam e processavam as informações já trabalhadas. Diferentemente do início do século passado, quando os donos das pequenas lojas de bairro atendiam sua freguesia com total individualidade, tratavam seus clientes pelo nome e a comunicação entre empresas e clientes era individualizada.

Somente na primeira metade do século XX, nos anos 1950, foi observado o crescimento vertiginoso das lojas de departamentos, que atendiam centenas de pessoas. E, impulsionados pelos avanços tecnológicos dos transportes, os clientes passavam a ter uma mobilidade cada vez maior e podiam buscar produtos em distâncias maiores, período, foi criado o cartão de crédito. (POMERANZ, 2010)

Por volta de 1960, a comunicação era enfática nos produtos e partia do princípio de homogeneização dos consumidores. Nos anos 1970 e 1980, as empresas começaram a olhar para os mercados de nicho, e, com isso, houve uma segmentação dos mercados, que se tornaram cada vez mais específico.

A integração entre canais de distribuição, merchandising de massa e mídia começou a ser utilizada como estratégia de marketing, voltada a atender o maior número possível de consumidores, a partir da década de 1980. (POMERANZ, 2010).

No final dos anos 1970, surgiu o suporte ao consumidor via telefone que, somado aos cartões de créditos, impulsionou as vendas por catálogos e telemarketing.

Já nos anos 1990, surgiram as *superstores*. A base de consumidor passava de milhões, comprometendo a capacidade de as empresas ouvirem individualmente cada cliente. As empresas, ao massificar tanto o atendimento e a comunicação, passaram a observar um crescente número de reclamações e pessoas insatisfeitas. Para agravar a situação, a transmissão dessa insatisfação por parte das pessoas era feita rapidamente nos círculos de relacionamento das pessoas que estavam insatisfeitas. (POMERANZ, 2010).

Em meados da década de 1990 com a massificação da internet, as empresas passaram a usá-la como ferramenta comercial; além disso, as novas tecnologias, bancos de dados, crescimento da base de comunicação e facilidade de comunicar-se com milhões, fizeram as empresas começarem a iniciar tratamentos mais especializados, muito parecidos, com os das às lojas do início do século passado (1900). Pomeranz (2010) construiu um gráfico interessante, que mostra a evolução do alcance da informação comparada com o nível de controle dos fluxos dessa informação pelas empresas:

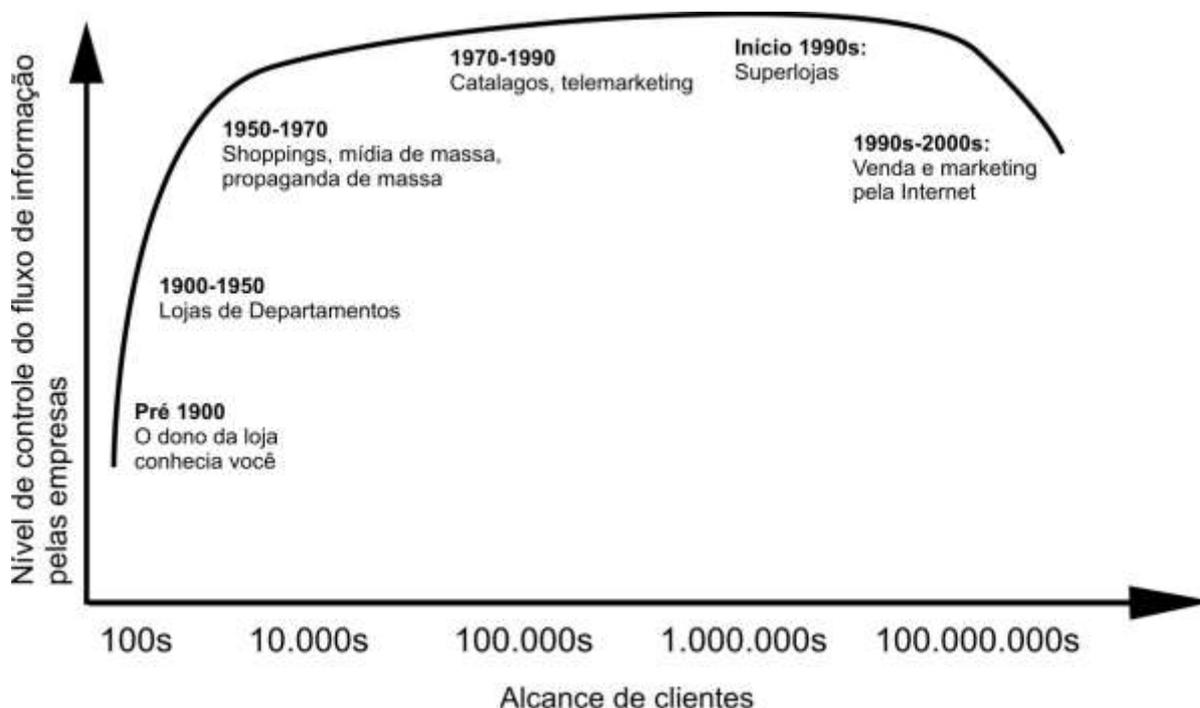


Figura 39: gráfico alcance das informações x nível de controle das empresas.

Fonte: (POMERANZ, 2010).

4.9.2. A utilização do marketing de relacionamento na Internet: redes sociais

Kotler (2007) observou que a capacidade das empresas de lidarem com seus clientes de forma individualizada só foi possibilitada devido a avanços da customização em massa, à inserção na produção de tecnologias e avanços dos sistemas pela Internet. Elas criaram, com anteparo na Internet, websites que proporcionaram que usuários e clientes utilizassem dessa ferramenta para customizar seus produtos e serviços, através de um sistema de informação de marketing e com o banco de dados que potencializem o relacionamento entre cliente e empresa. Com a melhoria dos CRM (*Customer Relationship Management*) a capacidade de gerar informações, cada vez mais precisas, usando os recursos disponíveis para conseguir atingir os clientes e aqueles que são os melhores clientes, foi potencializada.

O autor ainda afirma que os grupos são organizados de indivíduos que dividem e compartilham as informações e interesses semelhantes. Essa evolução possibilitou que a capacidade de conexão entre as pessoas passasse a ser cada vez mais constante.

Cipriani (2011) afirma que as redes sociais pertencentes às plataformas de *Web 2.0* são as ferramentas importantes na construção das mídias digitais. Essas mídias sociais permitem a formação de discussões importantes entre os clientes e as empresas. Para Cipriani (2011), a questão de as mídias sociais influenciarem a percepção do consumo, é explicada pela união dos modelos de Kano (1984) e Maslow (1957). Na visão de Maslow, a mídia social viria para suprir a questão de necessidade social, que a complementa, caracterizando a estima e a aceitação da pessoa frente a um grupo. Acrescentando o modelo de Kano (1984) para fazer uma análise mais completa, observamos que as mídias sociais trazem uma grande satisfação do seu usuário, pois há as necessidades de encanto, segundo Kano. Assim, as empresas que fazem um trabalho interessante de aproximação, usando como principal suporte as mídias sociais, despertam interesses e entusiasmos pelos seus produtos, serviços e, principalmente, pela marca.

Pomeranz (2010) afirma e destaca que esta é uma tendência do mercado que modificará todas as relações comerciais, já que a RSIs propiciam que os clientes tenham uma troca rápida, eficiente e estimulante de experiências. As empresas, por sua vez, têm a possibilidade de usar essas ferramentas como forma de divulgar produto, serviços, ofertas, campanhas publicitárias, muitas vezes com o intuito de atingir e conquistar mais clientes, mas

isso também possibilita que as empresas capturem dados do mercado em que atuam ou pretendem atuar. Assim, gastam menos recursos nas campanhas e também nas pesquisas de tendências de mercado.

O procedimento de decisão de compra é amplamente influenciado pelo que está acontecendo à volta da pessoa. O marketing boca a boca, ou viral, é potencializado nas redes sociais. As plataformas de RSIs tentam suprir todas as formas e necessidades em um único lugar. (POMERANZ, 2010).

Gitomer (2011) afirma que o Google documenta tudo o que se faz nas mídias sociais. Para que uma empresa esteja apta a atuar constantemente nas mídias sociais, ela deve estar preparada para se relacionar constantemente com seus usuários, deve estar preocupada com isso, deve estar consciente de seus valores e deve defendê-los, a comunicação deve ser personalizada para aquele ambiente e humanizada. Assim, conseguirão ser atraídas e beneficiadas pela rede dos usuários que passaram a defender e divulgar as suas marcas. O apelo viral e social caracteriza essa relação. A empresa deve estar preparada para participar de forma constante, consistente, significativa e somente assim gerará valor. Esse valor não é monetizado no momento, mas, sim, representa um valor nos seus ativos intangíveis.

A empresa passa a buscar uma boa reputação *online*, pois esta pode gerar tanto a exclusão como pode inseri-la em um mercado, segundo Gitomer (2011). Assim, ocorre o aumento da importância nas redes sociais, e o controle sobre as informações passa a ser cada vez menor por parte da empresa. Pomeranz (2010) demonstra esse fato a partir do seguinte gráfico.

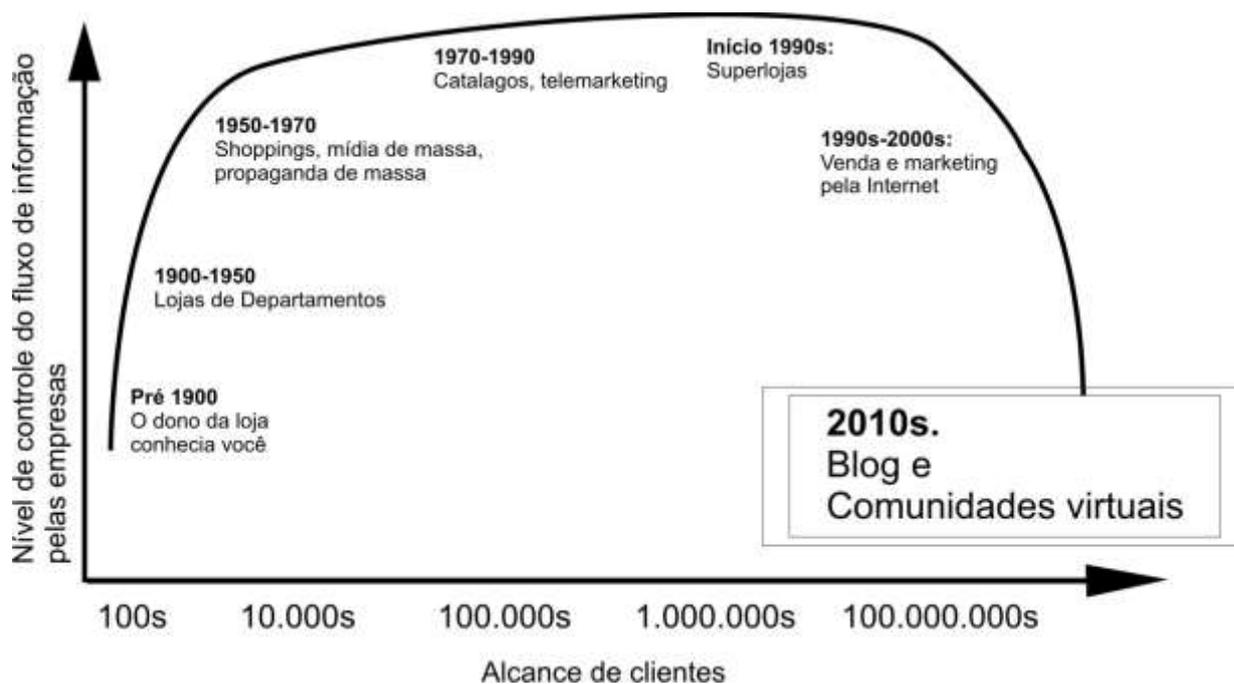


Figura 40: gráfico alcance de informações clientes X empresas com as redes sociais

Fonte: Pomeranz (2010).

Pode-se observar que os controles das informações passaram, agora, para as mãos dos clientes. E, assim, observamos o aumento do poder dos consumidores. As RSIs proporcionaram ao consumidor capacidades de interações com as empresas que antes não eram possíveis (CIPRIANI, 2011).

4.10. CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO 4

Neste capítulo, vimos alguns dos principais elementos que mostram importantes características que foram sendo formadas e construídas com o advento da Internet. A Internet, com o aumento da sua capacidade, tanto de armazenamento como de transmissão, gerou a possibilidade do surgimento das plataformas de redes sociais. Estas, por sua vez, trazem mudanças de hábitos e consequências para diversas áreas. Assim, foram observados temas e teorias com o olhar para o consumidor e a capacidade de interação dos entre cliente e empresa.

Ao analisar os elementos da *Web 2.0* como: inteligência coletiva, plataformas de redes sociais na Internet, a teoria da Cauda Longa, as mídias sociais e o marketing de

relacionamento, buscou-se caracterizar as plataformas de RSIs como uma inovação que mudou o relacionamento entre empresa e cliente.

Assim, busca-se, para o próximo capítulo, entender como podemos relacionar essas plataformas de redes sociais com modelos de negócios dentro delas para atingir possíveis clientes e efetuar trocas comerciais. Assim, relacionamos as redes sociais na Internet, os modelos de negócios e os *e-commerces*, o que resulta no *social-commerce*, que, por sua vez, tem características que relevam fatores tanto das redes sociais, como dos *e-commerces*, somando e possibilitando ferramentas não somente para as grandes empresas, mas, sim, abrindo oportunidades do comércio eletrônico para os microempreendedores, micro e pequenos empresários.

“O marketing nas mídias sociais, por si mesmo, proporciona a maior oportunidade – para empreendedores individuais, pequenos negócios, empresas de porte médio e grandes corporações – de consolidar uma marca e os negócios a ela relacionados.”

Susan Gunelius – Marketing nas mídias sociais em 30 minutos

5. CAPÍTULO 5: COMÉRCIO ELETRÔNICO UTILIZANDO AS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS COMO BASE DE OPERAÇÕES COMERCIAIS – COMÉRCIO SOCIAL OU *SOCIAL-COMMERCE*

5.1. INTRODUÇÃO AO CAPÍTULO 5

Nos capítulos anteriores estudou-se, respectivamente, os modelos de negócios online, o *e-commerce* e as redes sociais digitais, os três principais componentes do *social-commerce*. Dessa forma, neste capítulo, será analisado como esses componentes e seus elementos caracterizam, influenciam e possibilitam a geração de uma plataforma de vendas que tem como principais características a e-lealdade, e-satisfação e a e-confiança, e como as ferramentas de baixo custo de investimento ou até mesmo gratuitas possibilitaram que os microempreendedores, as micros e pequenas empresas fossem beneficiados e pudessem adquirir diferenciais competitivos somente vistos antes nas grandes empresas.

5.2. OBJETIVOS DO CAPÍTULO 5:

- Mostrar as formas de potencializar as vendas através da gestão das RSIs dos próprios e-empresendedores.
- Identificar novas maneiras de gerenciar as vendas através das ferramentas de controles de acesso e monitoramento disponíveis gratuitamente na Internet.
- Caracterizar os elementos que são importantes para o desenvolvimento do *social-commerce* e-lealdade, e-satisfação e e-confiança.
- Relacionar os elementos e-lealdade, e-satisfação e e-confiança com relação as ferramentas disponíveis gratuitas e a profissionalização dos microempreendedores, pequenas e medias empresas com um custo de investimento reduzido.
- Apresentar modelos de plataformas de *social-commerce*;

5.3. COMÉRCIO SOCIAL – *SOCIAL-COMMERCE (S-COMMERCE)*

Como vimos no capítulo específico sobre o comércio eletrônico, nota-se que sua expansão possibilitou o surgimento de diversas plataformas e maneiras de utilizar a internet para o comércio de produtos. Dentro do universo do comércio eletrônico, com a expansão das plataformas de RSIs e das mídias sociais digitais, surgem as plataformas que possibilitaram aos os usuários construir suas páginas integradas a plataformas de redes sociais e especializadas em vender produtos, concretizando, assim, o modelo de comércio eletrônico C2C nas plataformas de RSIs.

Podemos dizer, então, que o comércio social é um subconjunto do comércio eletrônico, cuja base tem como característica os usos das mídias sociais, mídias *online* e que se utiliza das plataformas de RSIs para efetivar suas vendas. E as vendas dessas lojas têm contribuições dos próprios usuários e da comunidade de que faz parte; assim, nota-se o auxílio na compra e venda de produtos e serviços em um universo *online*. (QUALMAN, 2010)

A IBM (2013) trouxe em seu website a seguinte explicação, simples e direta sobre o comércio social: o comércio social é o uso das RSIs no contexto de transações de comércio eletrônico.

O Yahoo (2005) descreveu que o comércio social é uma série de instrumentos de co-participação *online* por parte dos usuários na compra de produto e serviços, assim como as listas de seleção que podem ser compartilhadas, avaliações dos usuários e, além disso, o compartilhamento de conteúdo *online* que traz informações, conselhos e experiências sobre os produtos e serviços.

Os precursores do conceito sobre o comércio social são David Beisel (2006) e Steve Rubel (2006). Eles definiram que o comércio social passou a existir, fundamentalmente, a partir do momento em que os websites permitiram que seus usuários tivessem a capacidade de colaborar com as vendas, dando a sua opinião, mesmo que a plataforma fosse do próprio websites que vende os produtos.

A ideia é que o consumidor possa obter conselhos de pessoas de confiança, descobrir produtos interessantes, seguir empresas de que gostam e, assim, realizar compras tanto de serviços como de produtos. As RSIs espalham e divulgam as informações o que pode aumentar ou destruir a confiança dos clientes em relação a um produto, marca ou empresa. O comércio social passou a ser observado em diversas plataformas, tanto de mídias sociais, como é o caso de vendas através de Youtube, Facebook, Twitter e Instagram como em todas

as plataformas de RSIs onde pode-se observar pessoas se relacionando comercialmente. (GUNELIUS, 2012)

Já existem aplicativos específicos para que o usuário desenvolva e crie suas lojas de produtos *online*, e esses websites ou aplicativos estão disponíveis em diversos formatos e modelos econômicos. Eles são gratuitos e sustentados pela venda de propaganda aos próprios e-comerciantes, caso da nova rede social voltada ao comércio eletrônico C2C www.myweenkel.com.br; ou então cobram uma mensalidade, como é o caso da www.facileme.com.br; ou então cobram por transação, como é o caso do www.mercadolivre.com.br; ou ainda cobram por expansão de recursos, como é o caso do www.kauplus.com.br. E o caso interessante do comércio social desenvolvido pela rede de lojas Magazine Luiza chamado www.magazinevoce.com.br que o usuário por criar através do seu perfil no Facebook sua loja na rede social e disponibilizar para sua rede de amigos 60 produtos encontrados no *e-commerce* do magazineluiza.com. Há, ainda, outras formas que surgem a cada momento, nesse mercado tão dinâmico.

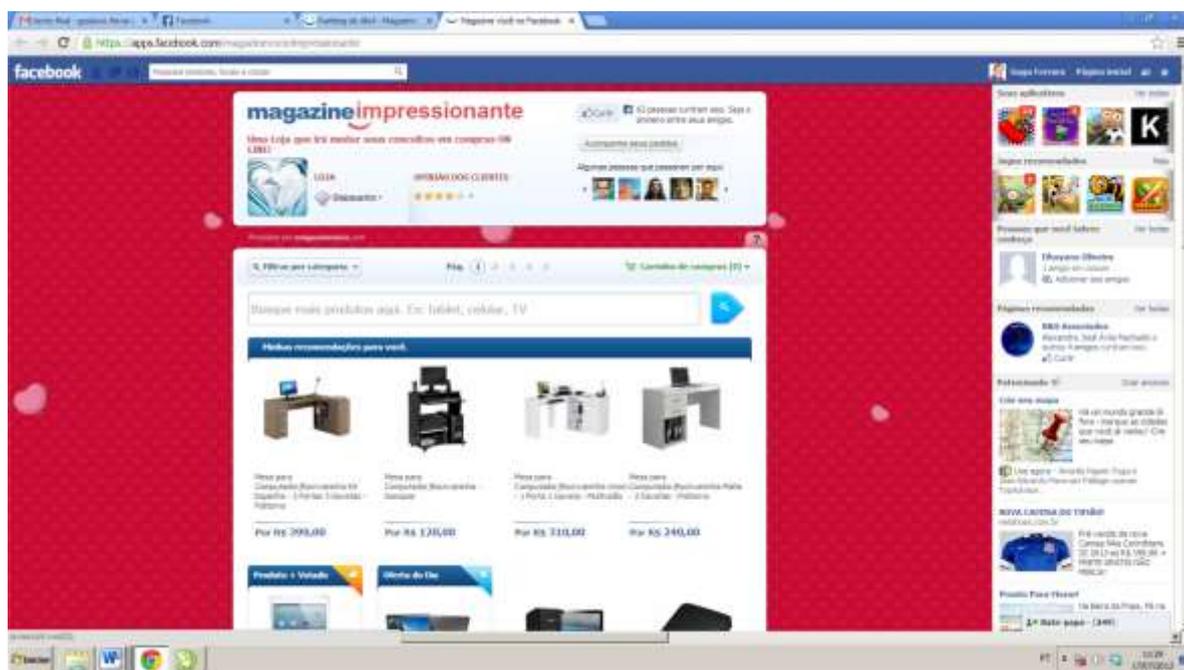


Figura 41: loja no magazinevoce –

<https://apps.facebook.com/magazinevoce/impressionante>

Acesso em 20 de junho de 2013

Esses *social-commerces* disponibilizam uma série de ferramentas, entre elas: avaliações de clientes, comentários, recomendações, encaminhamentos de usuários,

compartilhamentos simultâneos das compras, fóruns, comunidades, gráficos de desempenhos nas mídias sociais, aplicativos que aperfeiçoam as mídias sociais, chegando ao ponto de tecnologias que usam a realidade aumentada para que os compradores se visualizem utilizando os itens e possam solicitar aos amigos que deem um *feedback* através das mídias digitais. (GUNELIUS, 2012).

As linhas de estudos já identificam três modelos característicos de comércio com uso fundado das redes sociais digitais e mídias sociais: o *social-commerce* (*s-commerce*), C2C (*consumer to consumer*), social-shopping que são as redes colaborativas de vendas entre os consumidores *online*, os aplicativos que disponibilizam páginas em plataformas de redes sociais por exemplo o: www.facileme.com.br .

Fazendo uma comparação com o comércio tradicional um seria muito semelhante com o comércio de porta em porta ou comércio por catálogos, em que o esforço é individual e utiliza os recursos que são tem em mãos. Outro seria um aplicativo ou página que se assemelharia às feiras livres, que têm uma organização e atraem o público para pesquisar e conversar sobre os produtos e serviços disponíveis. Entretanto, uma característica notada ainda é que os empreendedores no *social-commerce* normalmente são ainda, em muitos dos casos, micro ou pequenas empresas que conseguem, devido às características da rede, expandir e sustentar suas vendas de produtos, mesmo que em pequena quantidade. (GUNELIUS, 2012).

Vemos que nessa linha de *social-commerce* há ainda outras possibilidades, como é o caso do www.magazinevoce.com.br, que trouxe um novo elemento, que é uma grande empresa brasileira vendendo através das redes sociais digitais, permitindo que qualquer um tenha a sua loja online. Como se fosse uma pequena franquia com até 60 produtos do www.magazineluiza.com.br, pagam-se comissões de vendas sobre os produtos que forem adquiridos através das pequenas lojas do magazinevoce.

As empresas cujas atividades estão relacionadas ao comércio social alcançam seus objetivos disponibilizando as funções sempre de maneira clara e fácil para que o usuário consiga inserir informações e recomendações.

Disponibilizar os aplicativos interagindo com outras plataformas de redes sociais como Facebook, usando, por exemplo, as teclas *like* ou de compartilhamento, podem aumentar o número de acesso e, assim, aumentar a busca. A listagem classificatória de itens relacionados pode potencializar e motivar a compra por parte de outros consumidores.

O *social-commerce* tem a vantagem de criar um ambiente que é favorável aos compradores utilizarem suas informações e recomendações dos produtos e serviços. Além de ser uma propaganda gratuita para as empresas, gera também uma propensão às vendas ou à exclusão das vendas de um produto ou serviço, já que os consumidores compartilham suas informações, sejam elas positivas ou não, o mercado se autorregula, e isso pode ser visto também no meio *online*. (GUNELIUS, 2012).

Os consumidores que defendem as marcas atuam como um serviço ao consumidor (SAC), muitas vezes sem mesmo a empresa tomar conhecimento do que está acontecendo, assim como facilita quando o caso é ruim para empresa, que rapidamente pode tomar atitudes frente a esses problemas.

O compartilhamento *online* é a principal ferramenta para se ganhar abrangência, e o *social-commerce* se beneficia dessa capacidade. Além da abrangência é necessário que quem está vendendo *online* interaja sempre o mais rapidamente possível com seus consumidores. Dessa forma, um relacionamento é constituído, este processo, quando bem administrado, aumenta a probabilidade de venda de seus produtos e serviços, já que o consumidor passará a transmitir informações e a influenciar novos compradores. Por outro lado, quando mal gerenciado, o aplicativo pode ter uns resultados desastrosos para empresa, principalmente para a imagem da empresa. (GUNELIUS, 2012).

Qualman (2011) esclarece que a avaliação negativa se espalha mais rapidamente que a avaliação positiva em qualquer meio, mas, no meio *online*, isso fica evidente. Exemplo disso é o caso da Nestlé, em 2010, em que a empresa apagou reclamações dos seus usuários da sua página no Facebook por se tratar textos de reclamações incitadas pelo movimento Greenpeace, o que gerou mais polêmicas e mídia negativa do que se a Nestlé tivesse tomado atitudes diferentes nas redes sociais.

Além deste o caso da marca brasileira de roupa Sergio K. cujo fundador postou textos de conteúdo de baixo calão, e minutos depois, alegou que fora o estagiário o autor. Mas, veio a tona que as mensagens haviam saído do próprio celular do dono da marca, o próprio Sergio K. Rapidamente, essas informações foram compartilhadas nas redes sociais.

O comércio social tem como um dos seus pilares de existência a interação constante entre novos possíveis compradores e pessoas que já tiveram alguma experiência com o produto ou serviço ofertado. Qualman (2011) caracterizou como comércio social qualquer componente que tenha sido influenciado a compra a partir de um relato anterior, feito de maneira espontânea, de outro usuário.

Por exemplo, a compra de um livro a partir da indicação um amigo que “curtiu” o livro no Facebook e influenciou a sua escolha. (GUNELIUS, 2012).

A grande maioria dos websites tem áreas que permitem esse tipo de interação, mas são ferramentas de comércio social, não são plataformas dedicadas ao comércio social.

O Facebook disponibilizou uma ferramenta que cria listas de desejos e o botão “quero” disponíveis aos usuários. Essas duas ferramentas fazem uma conexão interessante entre o comércio social e o que é compartilhado pelo usuário, visam a um crescimento do compartilhamento dos produtos que os usuários desejam comprar.

O Facebook é a plataforma de rede social digital que concentra mais usuários no mundo e com as pessoas que passam cada vez mais tempo no site. As empresas, então, observando que esses usuários conversam e dialogam sobre as marcas, produtos e sobre as próprias empresas, passaram a monitorar mais constantemente suas *fanpages* e comunidades referentes ao seu mercado atuante. Dessa forma, podem interagir com seus usuários e clientes. Passou então, a ser mais fácil estabelecer ferramentas de análises e interagir através dessas ferramentas. (QUALMAN, 2011).

Uma modificação interessante feita pelo Facebook, em 2009, foi na programação da barra de anúncios na lateral direita, ela passou a seguir os temas baseando-se nos textos que o usuário compartilha, curte e escreve no site. Dessa forma, anunciantes, mesmo que de pequeno porte, compram esses espaços publicitários para se beneficiar desse recurso.

As mídias sociais, como Twitter, Youtube e Blogs, ganharam destaques e potencializaram as vendas em alguns casos, e são usadas como plataformas para o comércio social ganhar força.

5.4. DETERMINANTES DA LEALDADE *ONLINE*: E-LEALDADE, E-SATISFAÇÃO E E-CONFIANÇA

O *social-commerce* proporciona às empresas um contato direto com cada consumidor. O relacionamento entre empresa e cliente passou a ficar mais direto, novamente, e mais pessoal, como vimos no capítulo anterior. Destaca-se como objetivo principal do marketing de relacionamento estabelecer, manter e promover uma relação que busca o longo prazo. Segundo Dick e Basu (1994) e Ravald (1996), além desses fatores? O objetivo é a lealdade entre empresa e cliente. Busca-se um conjunto entre lealdade, satisfação e confiança.

O *social-commerce* permite que esse conjunto seja potencializado e facilidade; dessa forma, podem ser usados os conceitos chamados de e-lealdade, e-satisfação e e-confiança. A seguir, serão desenvolvidos os três conceitos com foco no *social-commerce*.

5.4.1. E-lealdade

Como observamos anteriormente, no capítulo sobre *e-commerce*, o comércio eletrônico vem crescendo a cada ano em todo o mundo e, com isso, cresce também a concorrências e as possibilidades de novos entrantes de diversos tamanhos são facilitadas. Os gestores, empresários e empreendedores necessitam, cada vez mais, aumentar seus esforços para conseguir uma diferenciação significativa que atraia e mantenha os clientes em atividades no site. Essa tarefa é facilitada pela capacidade da Internet; nota-se que os custos para conseguir estabelecer essa relação são bem menores do que usarem se os canais tradicionais.

Hernandez (2001) leva essa análise para o *social-commerce* observa que esse modelo potencializa esse fato quando usado corretamente. E remete a Gommans et. al (2001) que já trazia a lealdade como uma opção importante para estabelecer vantagens competitivas aos negócios.

Cruz (2012, p. 18) apresenta a seguinte definição: “A lealdade pode ser definida como o compromisso do consumidor com uma determinada marca, loja ou fornecedor, baseado em uma forte atitude favorável, manifestada na compra consistente”. Cruz (2012) baseia-se para fazer essa definição, em Sheth et al. (1995).

A lealdade segundo Oliver (1999), é o comprometimento solidificado entre empresa e cliente que acontece a partir do momento em que acontece a recompra do produto ou serviço e que esse fato permaneça no futuro. A compra passa a ser repetitiva, sem que outras empresas, mesmo com marketing agressivos, mudem o comportamento de compra.

Chaudhuri e Holbrook (2001) descrevem que há dois tipos de lealdade: comportamental e a atitudinal. Elas são diferentes no seguinte sentido: a lealdade comportamental fundamenta-se na ideia de que o consumidor irá recomprar um produto ou serviço e perdurará um relacionamento de fornecedor e consumidor. Ela é medida através do histórico de compra e leva-se em conta o comportamento de compra passado para definir o grau de lealdade do cliente. A lealdade atitudinal tem como base buscar a disposição psicológica favorável do cliente em adquirir determinado produto e serviço, levando em

consideração a marca e a empresa que a está oferecendo para o mercado. E ainda encorajam outras pessoas a usarem o serviço ou comprarem o produto. (DICK e BASU, 1994).

Oliver (1999) retrata que a lealdade é formada diante em quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e de ação. Caracteriza a primeira fase a busca de informações (preço, características, funcionalidades, entre outras) dos produtos e serviços que desejam ser adquiridos, isto ocorre na fase cognitiva.

Dessa forma, o cliente passa a preferir um determinado produto a um universo de alternativas: na fase afetiva o cliente, devido à satisfação acumulada, devido ao uso constante, passa a criar afeto pelo produto. Amplia-se, dessa forma, a percepção sobre o produto devido à afetividade pela marca ou pela empresa. Na fase conativa, o consumidor tem um compromisso mais profundo com a marca ou com a empresa, a intensão de recompra passa a ser observada não com relação à próxima compra somente, mas sim de o cliente permanecer comprando. Na fase lealdade de ação, o cliente se sente na obrigação de comprar determinado produto ou serviço, e, se for impedido ou tiver que comprar outro produto semelhante, prefere não comprar e aguardar a possibilidade.

Cruz (2012, p.19), quando definiu que “A lealdade é o resultado de um processo de avaliação feito pelo consumidor e dos resultados obtidos durante a história de relacionamento deste com a marca” baseou-se em Oliver (1999).

O ciclo de vida dos produtos no ambiente da Internet foi analisado por Reichherld e Schefter (2000), e eles constaram que, na época, sem ainda a capacidade das redes sociais altamente integradas na sociedade, na fase inicial de relacionamento empresa-cliente, o investimento financeiro era superior, se comparado com o comércio tradicional. Uma vez conquistado o cliente o crescimento dos lucros nas outras fases eram maiores que no comércio tradicional.

Observou que esse crescimento se dava devido ao fato de que, uma vez o cliente cadastrado, ele passa a efetuar mais compras; com isso, amplia-se a capacidade de vender uma maior variedade de bens.

Os clientes, em um ambiente virtual na Internet, tendem a concentrar suas compras em um fornecedor principal e passa a virar rotina comprar neste site, ainda que alguma venda seja mais cara. E quando a empresa conquista a lealdade do cliente, este passa a defender e divulgar os websites e os produtos. (CRUZ, 2012).

O *social-commerce* permite facilmente essa divulgação e, ainda mais, pode construir suas políticas de relacionamento e ofertar comissões, descontos e promoções para as pessoas que divulgam, ofertam e vendem via suas plataformas *online* de redes sociais.

Che e Kin (2007) descrevem que o *world of mouse* (ambiente eletrônico) propicia que o fenômeno do boca a boca se espalhe muito mais rápido e muito mais amplificado que no ambiente tradicional, que chamou de *world of mouth*.

Já são muitos os gestores do *e-commerce* a possibilitar o envio de recomendações a outros a partir do próprio site. Essa estratégia faz com que o custo de aquisição se torne mais baixo, começando a gerar lucros mais cedo no ciclo de vida do negócio. (CRUZ, 2012, p. 20).

Reichheld e Schefter (2000) acrescentam que a e-lealdade pode ser determinada pela quantidade de interações que os clientes fazem com o site. E, não sendo somente a tecnologia que esta envolvida, mas também a experiência do usuário superar suas expectativas frente ao site. A citação a baixo mostra que se abre uma grande oportunidade para as empresas.

Este efeito da lealdade permite-lhes compensar os seus funcionários de forma mais generosa, entregar aos investidores maior valor monetário e reinvestir de uma forma mais agressiva para aprimorar ainda mais o valor entregue aos clientes. (REICHHELD E SCHEFTER, 2000, p.113).

A diferença entre as empresas que conseguem o sucesso das que fracassam ao em adquirir a e-lealdade, muitas vezes, está nos bastidores e nas pequenas ações e não está relacionada às tecnologias, mas, sim, a manutenção constante e fiel das empresas com seu público.

5.4.2. E-satisfação

Duyne et. al. (2003) considera que os websites são prestadores de serviço, e seus usuários são seus clientes, ele chama o “cliente” de “utilizador”, e este pretende satisfazer sua necessidade, não apenas usufruir das informações que estão no site. Dessa forma, nota-se que as organizações muitas vezes sustentam websites que resolvem aquilo que acreditam que seja vantajoso para elas como organização e esquecem de satisfazer a necessidade do cliente, de acordo com Pinho et al (2008).

A satisfação do consumidor dentro da área de marketing sempre ocupou uma posição central, sendo ela uma das variáveis consideradas pelas empresas com uma das prioritárias e utilizadas como medidora de sucesso dos planejamentos estratégicos. Churchil e Surprenant (1982) e Capraro et al (2003) concluíram que essa ligação serve para conectar os processos de compra, de consumo e de pós-venda, dando suporte para que não ocorra a perda do cliente, e que ele permaneça comprando e leal à marca ou a empresa.

Satisfação é a resposta de realização do consumidor. É um julgamento de que as características peculiares de um produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, provocaram ou estão a provocar um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo, incluindo níveis acima ou abaixo da realização (OLIVER, 1997, p.13).

Dessa forma, a citação acima vem mostrar que existe um objetivo e uma meta que devem ser conquistados. Assim, quem determina que isso foi conquistado é o próprio consumidor, com base nas suas experiências anteriores, pela comparação e pela referência, dessa maneira, as empresas conseguem medir a satisfação do cliente. A satisfação, para Oliver (1997), depende do consumo e das comparações com um referencial. Sem isso não será possível medir essa satisfação.

Oliver (1997) observou que, pela ótica do consumidor, a satisfação está associada, na verdade, à busca de cada indivíduo, e a satisfação está interligada aos objetivos que devem ser alcançados com base no consumo e produtos e serviços.

Sendo assim, a satisfação ou insatisfação passa a ser uma consequência do consumo, um evento permanente na relação entre consumidor e empresa. Entretanto, Oliver (1997) acredita, também, que tudo isso faz parte de uma perspectiva maior que considera esses eventos (satisfação e insatisfação) como consequências do comportamento dos consumidores.

De acordo com, Oliver (1997), para as empresas, essa busca por saber quanto o cliente está ou não satisfeito. Está intrinsecamente relacionada à recompra por parte do consumidor dos seus produtos e serviços. Esse fato, por sua vez, está ligado à capacidade que a empresa tem de gerar lucro continuamente.

Oliver (1997) destaca que, mesmo para produtos cujo intervalo de compra seja longo, como: uma casa, um carro, geladeira, fogão, entre outros bens, a satisfação desempenha um papel importante na publicidade boca a boca. E, com isso, as organizações passam a ser defendidas pelos consumidores satisfeitos, mesmo os que compraram com intervalos grandes.

Outro ponto importante não é somente a empresa buscar atingir as expectativas, mas, sim, superá-las.

Quando a esta satisfação através do comércio eletrônico é buscada, ocorre, uma alteração em comparação importante. Ao modelo do comércio tradicional, em que a relação é feita individuo-individuo, ao passo que, no e-commerce passa a ser individuo-máquina. A satisfação no contexto do mercado eletrônico é um efeito da resposta que o consumidor dá. Evanschitzky et al (2004).

Szymanski e Hise (2000) afirmam que a e-satisfação passa a ser o julgamento do usuário e compradores das lojas online em comparação com as lojas físicas. CRUZ (2012, p.34) apresenta as seguintes definições:

A e-satisfação pode ser definida como o contentamento de um consumidor relativamente à experiência anterior de compra num dado website de vendas (Anderson, Srinivasan's, 2003; Lee, Choi, Kang, 2009). Ou pode ainda ser definida enquanto a percepção de prazer da experiência durante a utilização do portal (Ranaweera et al, 2008).

Alguns autores buscaram entender como é gerada a e-satisfação.

Szymanski e Hise (2000) fundamentam seus estudos afirmando que a e-satisfação se dá pela avaliação de diversos pontos ligados ao design do site, à conveniência, a segurança da informação, ao *mix* de produtos ofertados, à privacidade ao usuário.

Viera (2008) já indica que também tem a ver, relação com a qualidade do design, a experiência do consumidor com o uso do site, a navegação, segurança das transações, conveniência, a capacidade de personalizar o site, as ajudas nas pesquisas, no *mix* de produto que o próprio website seleciona para apresentar, a venda e o pós venda que está disponibilizado.

Nesses dois casos, podemos notar que três elementos foram repetidos design, conveniência e segurança. Então temos que a conveniência é ligada à rapidez e à fácil navegação dos seus usuários. A segurança está ligada à proteção dos dados que os usuários disponibilizam para comprar os produtos, além das garantias de entrega. O design do *e-commerce* é o primeiro impacto do website junto ao consumidor, atrelado às características de navegação fácil.

É um ponto importante para observamos como o social-commerce proporciona ainda a possibilidade de incrementar e validar, de uma forma mais direta, as vendas, uma vez que os *e-commerces* podem trazer informações através da rede social à qual está atrelado. Cruz

(2012) traz comentários, informações, depoimentos e *releases* dos próprios usuários o que ajuda a incrementar ainda mais os sites. Com isso, auxilia a e-satisfação de uma maneira mais barata e muito conveniente segundo os próprios usuários, como vimos no capítulo anterior, na pesquisa de Nielsen (2012).

Turban et al (2000) destaca que antes da satisfação temos que considerar: O apoio logístico, como as empresas estão fazendo entregas, se estão no prazo, sem danos ao cliente; o suporte ao cliente e o preço. Esses elementos: privacidade e segurança dos websites passam a ser referência de credibilidade, velocidade, confiabilidade do sistema que está por trás da empresa.

A facilidade do uso, o acesso aos conteúdos, à qualidade e forma de apresentação do produto/serviço que está sendo apresentado são elementos que são referência para a composição da e-satisfação.

Cruz (2012) explica que outros elementos podem influenciar a e-satisfação são eles a clareza das páginas, o uso da página pelo cliente, a capacidade de interação do cliente, a facilidade de conversar com o suporte de vendas ou de pós-venda, a seleção de produtos disponíveis.

O *social-commerce* permite uma aproximação maior de quem está vendendo com quem está comprando, e as referências pessoais passam a ser importantes para dar credibilidade a este modelo de comércio-eletrônico. Além de facilitar o contato pode-se agilizar a venda e a compra e esclarecer a função e o objetivo da loja *online*, já que o usuário tem uma maior abertura com o fornecedor.

Kotler (2000) destaca a lealdade do cliente como uma das características mais efetivas quando a empresa pretende reter o cliente, associada principalmente à satisfação do cliente. Pinho et al (2008) complementa, mostrando que esse fato impulsiona a empresa a fazer seu melhor desempenho e buscar uma maior competitividade.

O *social-commerce* traz um elemento a mais para a e-satisfação: o consumidor, muitas vezes, conhece aquele que realiza o trabalho mais de perto. Com a rede virtual dando suporte ao e-commerce temos uma aproximação entre fornecedor e cliente. Remete muito a uma analogia de uma feira livre, na qual as barreiras são mínimas entre quem produz e quem compra. (CRUZ, 2012).

A insatisfação dos clientes no ambiente virtual pode gerar rapidamente consequências que muitas vezes, desmandarão tempo para que a empresa reestruture e sane o problema, não

do produto mais, sim, das desconfianças que são geradas, de acordo com Pinho et. al.(2008). Cruz (2012, p.35) destaca:

- a. o cliente forma uma imagem menos positiva da empresa, o que pode ser irreversível para a reputação desta;
- b. o cliente desiste de tentar obter a informação que o motivou a aceder ao website;
- c. o cliente não faz a compra online que pretendia efetuar;
- d. o cliente procura um website alternativo, mudando para a concorrência.

Cruz (2012) destaca três considerações interessantes: **a qualidade e relevância dos conteúdos** deixaram de ser suficientes para os clientes. E se destaca, por exemplo, a facilidade de acesso versus o tempo gasto para concluir a compra. **O acesso difícil à informação**, quando o cliente tem que preencher uma série de dados pessoais (CPF, RG, telefone, cartão de crédito, e-mail, perfil no Facebook, entre outros), responder perguntas, pesquisas, faz com que o cliente desista do acesso devido ao seu sentimento de “perda de tempo”. Aqueles que se utilizam dos websites para se **comunicar para vender seus produtos**, empreendedores, deve buscar conhecer o que satisfaz o cliente, para construir, assim, websites que buscam atender as necessidades dos seus usuários. E as áreas comerciais, de marketing e de comunicação devem levar a sério a busca pela satisfação completa do seu cliente e ter consciência de que pode haver uma degradação da imagem e assim da reputação da organização. Se isso acontecer haverá perda de competitividade.

Shemwel (1998) afirma em seus estudos que a busca sempre das empresas é por prestar um serviço que eleve a qualidade e a satisfação do cliente, fomentando a lealdade junto à organização. Isso não deixou de ser relevante para o *e-commerce* e, conseqüentemente, para os *social-commerce* é fundamental buscar uma prestação de serviço através da confiança, da lealdade e da satisfação.

Os *social-commerce* abriram um leque de variedades de nichos de mercado ainda maior. Trouxeram com eles a potencialidade de cada produtor encontrar mesmo que pequeno, o seu mercado de atuação. Dessa forma, o consumidor não depende somente dos grandes empresas para comprar aquilo que deseja. Antes, a busca por produtos de uma região fazia com que o consumidor se locomovesse até o local específico. Mas a busca facilitada pela internet e a evolução e massificação dos e-commerces proporcionou aos pequenos produtores, artistas plásticos, artesãos, microempresários, empreendedores de locais de difícil acesso buscar um mercado que existia, mas, não era atingido.

A e-satisfação passa a ser uma preocupação relevante para aqueles que querem proporcionar ao seu público uma experiência total, relevante e com alto índice de recompra.

5.4.3. E-confiança

Para Reichheld e Scheffer (2000) a confiança é formada quando o cliente experimenta o serviço e, a partir disso, ao notar a superioridade deste, retorna, devido à experiência ter sido relevante. Para Moorman et al (1992), a confiança faz parte de se aproveitar a confiabilidade de um consumidor, parceiro, fornecedor para garantir, assim, uma relação comercial que beneficie ambas as partes. Como qualquer tipo relação e até mesmo nos negócios, mesmo que ele seja feito através da Internet, o elemento importante é a confiança, que faz com que haja o relacionamento.

Para Garbarino e Johnson (1999), a confiança está relacionada à dependência e benevolência. Ganesan (1994) considera que confiança está ligada à credibilidade e a benevolência. Essas relações são complementares, segundo Sivadas e Baker-Prewitt (2000), que acrescenta que a percepção dos clientes em relação à segurança ao realizarem transações, faz parte da organização como um todo.

Com isso, os clientes são relevantes a pontos mais altos que os lucros da empresa. Já que os clientes fiéis geram uma receita constante e relevante e, se forem fiéis às marcas e confiarem nas empresas que passam a ser defensores delas e propulsores de mais vendas, o que gera, assim, não somente sua receita, mas trazendo mais receita ao longo do tempo.

Para Ganesan (1994), as empresas podem obter benefícios futuros, aumentar a competitividade e reduzir custos de transação ao elevar os níveis de confiança. Para Anderson e Weitx (1992), as empresas que visam a um trabalho de longo prazo fundado na melhora de desempenho e na cooperação, focadas em atender as necessidades dos seus *stackholders* e aumentar a sua rentabilidade, têm como um dos seus pilares de sustentação a confiança.

A confiança é um elemento importante para construção e a manutenção de longo prazo, para sucesso nos relacionamentos entre empresas e seus *stackholders*.

Raimondo (2000), por meio da análise da confiança com relação às empresas, destacou três características que fundam a confiança entre as partes: **Competência**: as empresas fornecem aquilo que o cliente deseja e espera sobre o que esta adquirindo; **Integridade**: os clientes observam como é o comportamento da empresa frente ao mercado;

Benevolência: o cliente observa o esforço das pessoas que fazem parte da empresa em realizar o possível para lhe ajudar, o que afasta a ideia de que estão ali para gerar apenas lucro, pensando somente em seus benefícios e seus interesses.

Garbarino e Johnson (1999) já demonstram que a confiança tem como bases a **satisfação** e o **comprometimento** na relação entre empresa e consumidor. Com isso, as escolhas dos clientes são influenciadas, devido a esse relacionamento aproximado de confiança entre empresa e cliente. Assim, a confiança apenas existe se esses elementos estiverem caracterizados baseados na convicção e no comportamento dos seus clientes.

A lealdade é influenciada pela confiança do cliente frente à empresa. Dessa forma a confiança vem garantir que o desempenho das empresas superem as expectativas dos clientes e que dessa forma, o cliente continue a se relacionar com a empresa.

Garbarino e Johnson (1999) destacam que a confiança entre cliente-empresa influencia diretamente os negócios futuros entre as partes, o que desenvolve uma lealdade que fortalece ainda mais a relação e potencializa as vendas.

Constatar que a satisfação tem um impacto direto e indireto na construção da confiança em um relacionamento empresa-cliente significa ver que ela tem um papel central na continuidade, permanência e desenvolvimento da lealdade entre consumidor e empresa. Uma vez abalada a satisfação, a recuperação é árdua e demorada. Assim, a confiança e a lealdade passam a ser guias de ações futuras dos consumidores e de intenções da empresa no futuro, sempre se tiver um relacionamento que perdure. (VIEIRA e SLONGO, 2008).

Ao observar o mundo *online* com foco no comércio eletrônico nota-se que a confiança passa a representar um grau de certeza frente às opções de compra do cliente. (ZEITHAML e BITNER, 2000).

Dessa forma, a confiança, no comércio eletrônico, é uma variável crítica para o andamento do negócio. Com a facilidade de o consumidor, ou escolher entre, as infinitas opções de compra, a confiança passa a ser a chave do sucesso. (FREDERICK, 2000) e (GEFEN, 2000).

O estudo realizado por Flavian et. al. (2006, pp.1-14): *“The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”* publicado na revista *Information & Management*, demonstraram empiricamente que a confiança por parte do cliente aumenta quando ele percebe que o sistema em que está envolvido é usual, traz benefícios e resulta em uma maior lealdade ao site.

A facilidade do acesso, do uso, do “encontrar informações” (SEARS et al, 1997) mostrou que proporciona uma maior satisfação do cliente. Levando esse dado para a Internet, destaca-se que com relação à confiança, o tempo de resposta da empresa ao problema do cliente, é o que gera uma maior satisfação.

A e-confiança passa a ser um pré-requisito para as grandes alterações nos websites e no contato com os clientes, e passa a ser essencial no meio *online*, pois os consumidores efetuam a compra em um site. A compra *online* sempre terá como meta a se conquistar a confiança dos indivíduos. Ao olhar para o *social-commerce* nota-se que, em grande parte, por serem websites de vendas extremamente pessoais, a confiança do próprio indivíduo passa a se relacionar com a e-confiança do website de vendas pessoais. (CRUZ, 2012).

Sendo assim, a confiança em determinados *e-commerce*, comprova porque é referência, de vendas de produtos e serviços. Assim como em todo tipo de relação empresarial, a confiança passa a ser construída durante um longo prazo. Dessa forma, torna-se um dos pilares centrais para o contexto da Internet. (RIBBINK et al, 2004).

Compradores e vendedores na Internet não interagem pessoalmente, mas, sim, por conexão entre ambas as partes para a realização das transações desejadas. Assim, passa a ser de suma importância como as empresas realizam as promessas feitas em seus websites de vendas. Com isso, as vendas são impulsionadas pela confiança que os clientes têm em relação às empresas. (CRUZ, 2012).

Com relação ao *social-commerce*, é possível, que em alguns casos, a confiança em uma pessoa seja transmitida para a empresa que faz as transações e vice e versa.

O websites ao observar o www.magazinevoce.com.br, do Magazine Luiza, criou a possibilidade de seus usuários venderem seus produtos, disponibilizando a marca Magazine Luiza, que detém certa credibilidade e confiança no mercado. E esses websites dos usuários, que são “mini-lojas” do Magazine Luiza, passaram utilizar o conhecimento e a credibilidade dos seus usuários para vender através deles para o público que confia nele.

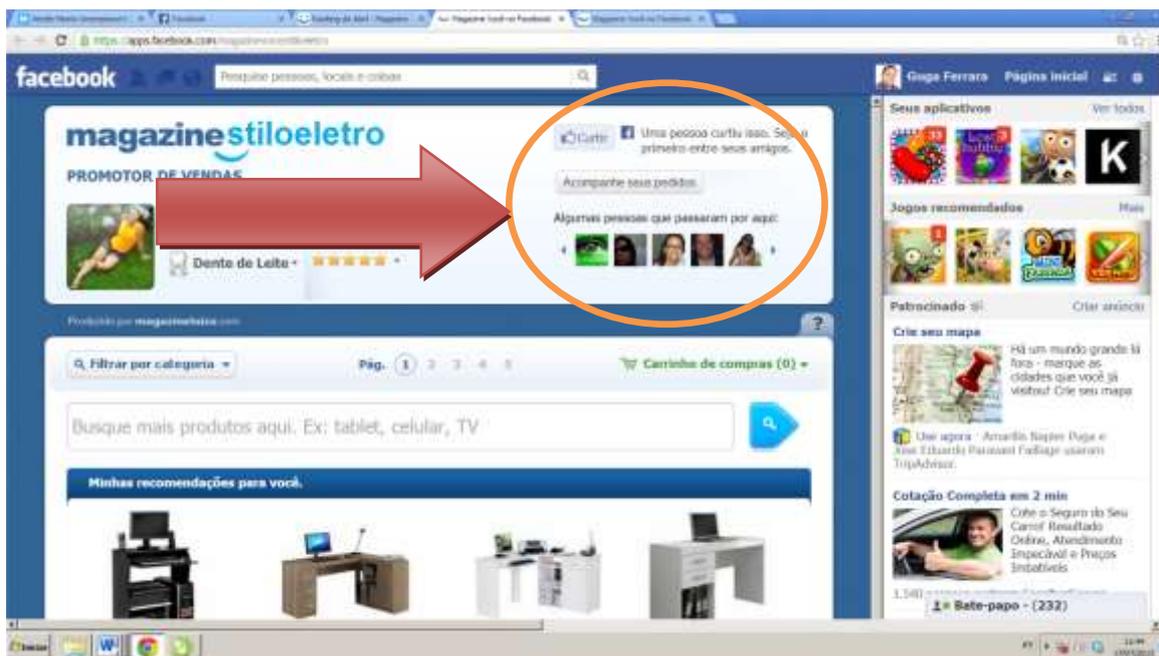


Figura 42: ferramentas para divulgação e compartilhamento entre usuários do Facebook -

<https://apps.facebook.com/magazinevoce/stiloeleetro>

Acesso em 20 de Julho de 2013

Os dez maiores em faturamento com suas lojas no magazinevoce.com.br foram pessoas já conhecidas pelo mercado como vendedores, técnicos ou especialistas com referências diretas aos 60 produtos que escolheram colocar no website para vender.⁷⁰ Com isso, pode-se se notar que a e-confiança ganhou força com a soma das duas partes. Magazine Luiza + empreendedor (proprietário do *social-commerce* dentro da plataforma magazinevoce.com.br).

Pode-se notar que a e-confiança acrescenta um fator importante. Quando analisamos o *social-commerce*, vemos que as pessoas que vendem pela Internet têm um potencial adquirido pelo seu conhecimento e como ela interage com a sua rede social.

Dessa forma, são fundamentais os três importantes conceitos para uma caracterização do *social-commerce*. A e-lealdade, a e-satisfação e a e-confiança andam juntas e são potencializadas quando observadas nas plataformas de *social-commerce*. O grande websites de comércio eletrônico depende muito mais da sua variedade e capacidade de entrega, do que os pequenos *e-commerces* voltados para o comércio social, o *social-commerce*. Mas há alternativas interessantes dos grandes do comércio eletrônico entrarem com estruturas como do magazinevoce.com.br, que valoriza as qualidades e os fatores que destacam esses

⁷⁰ Fonte: www.magazinevoce.com.br – último acesso em 05 de junho de 2013.

proprietários de social-commerce, que têm sua rede de contatos, independentemente se ela seja online ou não.

5.5. PROFISSIONALIZAÇÃO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS ATRAVÉS DAS FERRAMENTAS, APLICATIVOS GRATUITOS ONLINE

A partir do livro de Susan Gunelius, *Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela Internet de modo rápido e gratuito*, e de uma série de reportagens publicadas no *Valor Econômico*⁷¹, no ano de 2013, na área de tecnologia, contata-se o crescimento de ferramentas gratuitas para qualquer tipo de usuários, seja ele um leigo em criação e programação de websites ou não. Devido à escassez de teses, dissertações e estudos sobre o tema utilizaram-se essas reportagens para trazer à tona os dados relevantes ao tema e informações das empresas que estão na vanguarda da inovação e tecnologia.

Algumas mudanças interessantes estão acontecendo no mercado em relação aos microempreendedores brasileiros, com olhar principalmente para as mudanças que acontecem quando eles entram no comércio eletrônico e aprimoram muito a sua profissionalização devido às ferramentas gratuitas que estão disponíveis na Internet.

A Internet proporciona um universo de serviços gratuitos e de custo muito baixo para os microempreendedores. Essas ofertas são desde plataformas para a construção dos seus websites e *e-commerce*, como, www.wix.com.br, www.kauplus.com.br, até outros que surgem a todo instante. Como já vimos, às redes sociais também têm websites que ajudam e integram as vendas das empresas.

Soluções também podem ser vistas nas áreas de gestão, comunicação, videoconferência e colaboração, que, unindo essas plataformas e aplicativos, criam rapidamente uma identidade corporativa a empresa ou ao negócio de quem está começando. Isso facilitou e agregou vários serviços que, antes, eram reservados somente às grandes empresas, devido seus grandes aportes de capitais que viabilizariam esses estes diferenciais competitivos.

A Semp Toshiba, em 2012, pelo seu site, anunciou que buscaria ofertar gratuitamente serviços e produtos para ampliar sua atratividade frente às empresas de pequeno e médio

⁷¹ Valor Econômico – Jornal de circulação nacional

porte. Mas, com isso, estendeu aos microempresários essa possibilidade. Passou a atender estas empresas, agregando diferenciais em seus produtos como desktops, notebooks, ultrabooks e tablets STI e notebook Toshiba, além de oferecer pacotes de serviços gratuitos, que vão desde construção de sites, integração de contatos de diversas plataformas, e-mail marketing e treinamento de funcionários a partir de vídeos-conferências com parceiros como Locaweb, Dinamize, LiveBuzz e Grupo Iped. O gerente de produtos Fernando Asdourian, da Semp Toshiba, na entrevista para o Valor Econômico, para a reportagem: “*Ferramentas Gratuitas profissionalizam negócios*”,⁷² espera dobrar a participação dos microempreendedores, pequenas e médias empresas no faturamento.

A limitação dos microempreendedores com relação à capacidade de investimento em recursos para sua profissionalização é pequena na grande maioria dos casos. A plataforma “Conecte seu negócio” traz, por exemplo, um produto gratuito que realiza suporte de criação de sites. Com parceria com Google, e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o SEBRAE, desde 2011, já inscreveu mais de 200 mil empreendedores inscrição e mais de 50 mil websites de novos negócios foram para o ar desde então.

O SEBRAE (2012) conta a história de um empreendedor, Marcel Yamakawa, que tem uma pequena fábrica de móveis sob medida. Seu faturamento cresceu com a oportunidade de profissionalizar seu negócio pela Internet. Em menos de um ano fechou a loja física e passou a operar somente pela Internet. Hoje, tem um faturamento próximo R\$ 500 mil por mês. Com um investimento baixo no Google *Adwords*⁷³ de R\$ 300,00 por mês em publicidade, tem sua capacidade instalada produtiva operando quase sempre de 90% a 95% de ocupação. Antes, não passava de 40%, segundo o empresário.

O Google, em 2013, anunciou que incentivaria a melhoria do ecossistema e a capacidade da Internet em gerar novos negócios, frente às suas diversas plataformas e aplicativos. No Brasil, o gerente de marketing Leonardo Pinto ressaltou, ainda ao *Valor Econômico* (2013), que o Google tem uma série de plataformas de apoio a esse mercado, serviços encontrados no Google +, com destaque ao Hangout, que é um serviço de vídeo conferência, uma série de aplicativos no Google Apps⁷⁴, aplicativos de e-mail, agenda, armazenamento, documentos, planilhas e apresentações todos eles gratuitos.

⁷² Entrevista de 30/04/2013, escrito pela jornalista Marta Funk é jornalista do *Valor Econômico* desde 2011 na área de comunicação e tecnologia.

⁷³ Google Adwords –serviço do Google para usuário, seja ele pessoa física ou jurídica comprar espaços publicitário no website de busca, blogs, youtube e outras plataformas da Google.

⁷⁴ App – abreviação para aplicativos.

Como já citamos anteriormente, as plataformas gratuitas de criação de website chamam a atenção. A israelense Wix (wix.com.br), no dia 05 de junho de 2013, tinha 31.535.284 websites no ar, oficialmente eles são criados de forma gratuita. Utiliza-se da programação em html5 através de um fácil e prático editor do site. A Wix informa no próprio site, que mais de 5 milhões de usuários são brasileiros e o criar website é inteiramente gratuito, caso o cliente queira oficializar o website utilizando as formas .com ou com.br (no caso do Brasil), precisa escolher um dos planos especiais, que varia de R\$ 6,92/ mês a R\$ 34,00 mensais. Segue a tabela de preço.

	eCommerce <small>Wix para Pequenas Empresas</small>	Unlimited <small>Empreendedores e Freelancers</small>	Combo <small>Para Sites Pessoais</small>	Connect Domain <small>O Meu Espaço</small>
MELHOR VALOR				
Plano Anual	R\$ 27 ⁴⁹ /mês <small>R\$ 42,34</small> • Vale-Anúncio de US\$125 • Domínio Gratuito incluído Economize 35%	R\$ 21 ⁰⁶ /mês <small>R\$ 38,88</small> • Vale-Anúncio de US\$125 • Domínio Gratuito incluído Economize 45%	R\$ 14 ⁰⁰ /mês <small>R\$ 21,89</small> • Vale-Anúncio de US\$125 • Domínio Gratuito incluído Economize 35%	R\$ 6 ⁹² /mês <small>NOTA: Esse Plano Exige Anúncios de Wix</small> Economize 31%
Plano Mensal	R\$ 34 ⁰⁰ /mês	R\$ 27 ⁰⁰ /mês	R\$ 18 ⁷⁰ /mês	R\$ 10 ⁰⁰ /mês <small>NOTA: Esse Plano Exige Anúncios de Wix</small>
Carinho de Compras	✓	✗	✗	✗
Remover Anúncios Wix	✓	✓	✓	✗
Armazenamento	2.5GB	2.5GB	1GB	500MB
Largura de Banda	5GB	ILIMITADA	1GB	500MB
Adicionar um Faixão	✓	✓	✓	✗
Site Móvel Sem Anúncios	✓	✓	✓	✗
Conectar o Seu Domínio	✓	✓	✓	✓
Hospedagem Gratuita	✓	✓	✓	✓
Google Analytics	✓	✓	✓	✓
Suporte Premium	✓	✓	✓	✓
Todos os Planos Premium Sempre Incluem:				
✓ Hospedagem GRATUITA ✓ Não há taxas de instalação ✓ Templates ✓ Google Analytics ✓ Suporte Premium ✓ Totalmente Personalizável				

Figura 43: tabela de preço do wix.com.

Fonte: <http://pt.wix.com/upgrade/website> - Acesso em 08 de junho de 2013.

O serviço oferecido é aparentemente completo e têm uma série de aplicativos gratuitos. O usuário tem à sua disposição ainda a edição das páginas do Facebook e editor para aplicativos móveis. André Guellman, gerente de comunicação e comunidade para o Brasil do Wix, afirma em entrevista ao *Valor Econômico* dia 29/04/2013 “No mundo inteiro, adicionamos 1,3 milhão de usuários gratuitos e 45 mil usuários pagos por mês”. Guellman afirma que de dezembro de 2012, quando o website passou a operar na sua versão completa,

até abril de 2013, no Brasil, já são mais de 250 mil usuários gratuitos e 1,5 mil usuários que pagam. Desse universo, 80% dos usuários são micros e pequenos empresários.

Um exemplo que se destaca é a micro empresa OpenPet, que atua somente no universo online, e fornece acessórios para animais de estimação. Seu fundador, Einar Neto, afirma, em a entrevista ao *Valor Econômico* e 29 abril de 2013 que ter a versão em diversos formatos devido ao uso do HTML5 possibilitou o uso em plataformas móvel, *tablets* e PCs, foi um grande diferencial frente a clientes de maior porte como a Jooma, que é limitado a plataformas de PCs. E a possibilidade de integrar o PagSeguro possibilitou outro benefício ao cliente que a concorrente, mesmo sendo já uma indústria de médio porte e com recursos financeiros e produtivos maiores que a microempresa OpenPet⁷⁵, não tem. As ferramentas *online* pulverizaram e reduziram os custos de entrada para diversos produtores de pequeno porte.

O marketing nas mídias sociais, por si mesmo proporciona a maior oportunidade – para empreendedores individuais, pequenos negócios, empresas de porte médio e grandes operações – de consolidar uma marca e os negócios a ela relacionados GUNELIUS (2012, p. 27)

Essa afirmação de Gunelius (2012) mostra que o marketing e suas ferramentas de consolidação de marca passaram agora, devido aos recursos e ferramentas baratos, a ser também um diferencial acessível a todas as empresas. Com pouco esforço, é possível consolidar marcas, estruturar empresas, fazer parcerias, achar investidores, pesquisar sobre a concorrência, trazer características e diferenciais que, antes, demoravam anos para seres adquiridos microempreendedores, micro, pequenas e médias empresas.

A teoria da cauda longa traz como fundamento as três forças principais, como cimos no capítulo anterior, são elas: a democratização das ferramentas de produção, a democratização das ferramentas de distribuição e a ligação entre a oferta e a demanda.

Ao observar as plataformas de *social-commerce*, nota-se que há uma redução nos custos de criação, implementação, operação e manutenção dos *e-commerces* e ainda com as estruturas de suporte bem desenvolvidas como os sistemas de entrega, de pagamento e recebimento, gestão, e tudo isso ainda tudo barato, e podendo ser totalmente *online*. Tudo isso possibilitou que os recursos, antes somente das grandes empresas, estivessem agora disponíveis para qualquer usuário que desejasse ter seu negócio *online*.

Anderson (2006) mostrou o valor dos nichos de mercado e apontou que isso resultaria em possibilidades de as empresas expandir em seus mercados, e ainda mais, possibilitou que

⁷⁵ OpenPet – Loja online que vende produtos de animais.

os pequenos empresários pudessem encontrar seu público – tarefa antes impossível, viabilizando, dessa forma, negócios antes inviável devido às barreiras físicas e financeiras.

Os nichos de mercados passaram a ser atendidos mais facilmente, puderam se tornar lucrativos e obter faturamentos interessantes. Por exemplo: um autor não teria seu livro aceito nas grandes editoras por estas alegarem que o mercado não compraria mais que 10.000 livros, e ainda se, aceitassem editarem-no chegariam a pagar, no máximo 5% de direitos autorais a ele. O próprio autor pode, através das plataformas *online*, produzir seu livro, ele *online* ou e até mesmo imprimi-lo em empresas especializadas, como a www.lulu.com⁷⁶, vende-lo ele digitalizado através da Internet, ou através da Amazon.com a Amazon cobra 30% sobre o valor vendido. Em uma conta simplificada, passa a ser interessante o autor produzir seus próprios livros. Digamos que o livro tenha custado 120 dias de trabalho árduo ao autor. Então, ele descobre que o livro pode ser impresso pela www.lulu.com e decide imprimir 1.000 cópias para vender.

O custo que ele tem é de R\$19.000,00⁷⁷, aproximadamente. Ele cria um *e-commerce* gratuito no Facebook, utilizando uma das plataformas disponíveis e vende o livro a R\$ 70,00, sem contar as taxas de envio. Nesse caso, se o autor conseguir vender as 1.000 cópias, terá recebido R\$ 70.000,00 e seu custo foi de R\$ 19.000,00, o que totaliza um valor lucrado de R\$ 51.000,00. Não foram considerados os impostos que o autor terá que pagar. Mas, mesmo assim, o valor recebido é maior que o valor que receberia de uma grade editora. Para obter esse lucro, assumindo que o livro seja vendido ao mesmo preço de R\$ 70,00, a editora, precisaria vender aproximadamente 15.000 copias. (OSTERWALDER, 2012)

Se pensarmos em números maiores, notaremos que uma tiragem relativamente baixa pode trazer ao autor retornos semelhantes aos de *best-sellers*. E essa venda ficou ainda mais fácil para os próprios microempreendedores, artistas plásticos, artesãos, músicos, entre outros profissionais liberais a atender seus clientes e a demanda com o suporte dado pelos aplicativos de *social-commerces*. Cumpre lembrar que, por exemplo, o autor pode vender seus livros na forma de e-books pelo *Amazon*, facilitando ainda mais a divulgação e a promoção de venda e torna os autores mais independente e livre para trabalhar com aquilo de que realmente gosta. Não só autores qualquer pessoa.

⁷⁶ www.lulu.com – website de uma editora voltada para pequenas tiragens

⁷⁷ Os valores utilizados para o exemplo foram os que realmente foram encontrados no endereço eletrônico www.lulu.com.

Mesmo pequenos mercados e nichos específicos passam a ser atendidos, como no caso de grandes lojas de supermercados, que não têm todos os produtos por completo, e os pequenos empórios disponibilizam os produtos que suprem essa necessidade do mercado.

5.6. PLATAFORMAS DE SOCIAL-COMMERCE

A seguir, temos exemplos das plataformas de *social-commerce* disponíveis hoje e as diversas possibilidades que o empreendedor pode utilizar:

5.6.1. Facileme.com.br



Figura 44: facileme.com

fonte: <http://www.facileme.com.br/> - Acesso em 08.jun.2013

O site, no ar desde 2011, permite que o usuário divulgue e comercialize seus produtos no Facebook. Integra um conjunto de ferramentas administrativas, como controle das vendas, controle de estoque, política de preço e promoção. Além disso, disponibiliza as funcionalidades do Facebook como o *like*, “compartilhar”, bate papo, e ainda permite o usuário comentar sobre o produto que está disponível para a venda.

O Facileme oferece os seguintes planos: versão gratuita, e *premium*. Por este plano, o usuário paga R\$50,00 por mês, ou R\$ 135,00 por trimestre, ou R\$ 210,00 por semestre. A Imagem a seguir traz a “tabela de benefícios entre as versões: gratuita e a versão *premium*.”.

Outro diferencial bastante interessante é a parceria entre o Facileme e o PagSeguro⁷⁸, que proporciona aos clientes a possibilidade de trabalhar com qualquer cartão de crédito.

Versões		Versão Gratuita	Versão Premium
Integração PagSeguro		✓	✓
Suporte Técnico		✓	✓
Cadastro de Produtos		(até 12 produtos)	(limitadas)
Notificação de transações		✓	✓
Cupom de desconto		✗	✓
Promoções para aniversariantes		✗	✓
Mais opções de frete		✗	✓
Filtro opcional "Cumir"		✗	✓
Fotos		(somente 1)	(limitadas)
Banners		✗	✓
Novo painel administrativo		✗	✓
Categorias		✗	✓
Importação XML		✗	✓
API Facileme		✗	✓
OnePage CheckOut		✗	✓
 UOL CLIQUE	R\$100,00	✗	✓
 commerce	25% de desconto	✗	✓
 Mercado	R\$200,00	✗	✓
Outras Opções		✗	✓

Figura 45: tabela de benefícios entre a versão Gratuita e a versão *Premium*
 Fonte: <http://www.facileme.com.br/versoes/> - Acesso em 08 de junho de 2013.

⁷⁸ PagSeguro – plataforma que permite o usuário pagar e receber dinheiro através da sua conta *online*, realizando as transações bancárias necessárias entre comprador e o site.

5.6.2. Kauplus.com.br



Figura 46: Kauplus.com.

Fonte: <http://www.kauplus.com/> - Acesso em 08 de junho de 2013.

O website Kauplus diferentemente do Facileme, cobra por todas as versões em 2013 mas oferece 30 dias grátis para degustação do usuário. Como diferencial, traz a integração com o sistema PayPal.

Oferece ferramentas de controle como acompanhamento das vendas, controle financeiro, de estoque, histórico de vendas, ferramentas de controle de acesso, integra com as estruturas do Facebook e possibilita aplicação de políticas de desconto.

A seguir, os planos para quem deseja obter uma loja *online* pelo Kauplus.

Plano	Preço Mensal	Teste Grátis
Básico	R\$29	Sim
Profissional	R\$69	Sim
Empresarial	R\$139	Sim
Ilimitado	R\$279	Sim

Detalhes dos planos (baseados na imagem):

- Básico (R\$29/mês):** 50 produtos, 100 pedidos/mês, 1000 armazenamento, 20000 pedidos/mês, 1 administrador, 0% comissão, Log no Facebook.
- Profissional (R\$69/mês):** 200 produtos, 1.000 pedidos/mês, 1000 armazenamento, 20000 pedidos/mês, 2 administradores, 0% comissão, Log no Facebook.
- Empresarial (R\$139/mês):** 2000 produtos, 10.000 pedidos/mês, 10000 armazenamento, 200000 pedidos/mês, 10 administradores, 0% comissão, Log no Facebook.
- Ilimitado (R\$279/mês):** produtos ilimitados, pedidos ilimitados, armazenamento ilimitado, 200000 pedidos/mês, 10 administradores, 0% comissão, Log no Facebook.

Figura 47: Tabela de planos do Kauplus

fonte: <http://www.kauplus.com/planos> - Acesso em 08 de junho de 2013.

Inicialmente, em 2011, era o primeiro aplicativo inteiramente grátis, apenas cobrava uma taxa sobre as vendas. Entretanto, após a parceria com o PayPal⁷⁹, mudou para planos mensais, devido à entrada de muitos usuários e, assim, foi preciso barrar os novos.

Para os clientes, existe uma série de facilidades: em uma única sacola de compras virtual, o consumidor consegue acessar todas as lojas disponíveis. Oferece interface mais simples e prática de navegar, busca compartilhada, possibilidade de inserir comentários e *reviews* pelos próprios consumidores e de recomendar produtos aos amigos.

Outra parceria que atrai empreendedores é entre o Kauplus e os Correios, pois permite aos clientes saber rapidamente os valores de fretes. Além disso, oferece aos donos da loja a possibilidade de oferecer frete grátis.

⁷⁹ PayPal - plataforma que permite o usuário pagar e receber dinheiro através da sua conta *online*, realizando as transações bancárias necessárias entre comprador e o site.

5.6.3. Likestore.com.br



Figura 48: Likestore.com.br

Fonte: www.likestore.com.br – Acesso em 08 de junho de 2013.

A LikeStore é um aplicativo fácil que também integra às *fanpages* a possibilidade de vender serviços e produtos. De fácil manuseio, destaca-se por não cobrar pela criação, mas, sim, pela venda uma comissão de 2% do valor anunciado + as taxas do MoIP, que varia de 1% a 6%.

Disponibiliza ao usuário a capacidade de criar uma lista de produtos por categoria. Ele pode inserir fotos, descrever produtos, calcular o frete e ainda oferece diversas formas de pagamento. Seu principal parceiro é a MoIP, semelhante ao PagSeguro. Antes de comprar ou preparar a loja, os usuários são obrigados a fazer a inscrição no MoIP⁸⁰, caso desejem realizar o pagamento via *web*.

⁸⁰ MoIP – plataforma que permite o usuário pagar e receber dinheiro através da sua conta *online*, realizando as transações bancárias necessárias entre comprador e o site.

5.6.4. Magazine Você

O Magazine Luiza, em 2012, foi considerado uma referência de social commerce no Brasil pelo jornal *Valor Econômico* (2012). Seu social-commerce começou suas operações em 2011.

Inicialmente, disponibilizado para funcionários e familiares, já foi um sucesso imediato em apenas um mês, 2.500 pessoas já aguardavam na fila de espera para esse pequeno número de usuários terem acesso à sua própria loja online.



Figura 49: *social-commerce* do Magazine Luiza no Facebook 2011.

Fonte: https://apps.facebook.com/magazinevoce/?fb_source=search&ref=ts&fref=ts.

Acesso em 08 de junho de 2013.

O projeto, em 2011, já havia superado as expectativas dos seus idealizadores, que imaginavam que, de agosto a Dezembro 2011, seriam abertas 10.000 lojas virtuais através do seu *social-commerce*. O número de lojas na rede social Facebook, em uma semana, era duas vezes maior que o esperado. E atingindo um patamar de 20.000 lojas *online*. Em 2012,

abriram também a opção na rede Google+. Em 2013, atingiram o numero de 70.000 mil lojas *online*.

O lançamento oficial do *social-commerce* Magazine Você foi simultâneo a duas redes sociais que faziam sucesso em 2011, tanto no Facebook quanto no Orkut. O Orkut, é hoje, um aplicativo muito usado pela classe C. A seguir, a imagem da página www.magazinevocê.com.br.



Figura 50: website do Magazine Você.

Fonte: www.magazinevoce.com.br – Acesso em 08 de junho de 2013.

O Magazine Você é de fácil operação e qualquer um pode montar sua loja virtual e sair vendendo produtos do Magazine Luiza para seus amigos, colegas e conhecidos através das suas redes sociais. O comissionamento é estabelecido de 2,5% a 4,5%, dependendo do produto. O cliente ainda pode escolher os produtos que disponibiliza na sua própria loja Magazine Luiza. A seguir, a tabela de comissão vigente no dia 02 de maio de 2013:

Suas comissões

Você só tem a ganhar montando uma loja no Magazine Você. Ganhe comissão por cada produto vendido em sua rede. Ele é pago automaticamente na conta bancária cadastrada. Além disso, você pode acompanhar seus ganhos em tempo real, através do seu painel de controle. O sucesso da sua loja só depende de você. Boas vendas!

Ainda tem dúvidas?

[Perguntas frequentes](#)

Comissão por categoria

Áudio	2,5%	Ferramentas e Segurança	6,0%
Automotivo	2,5%	Games	2,5%
Bebê	6,0%	Informática	2,5%
Beleza e Saúde	6,0%	Joalheria	4,5%
Brinquedos	6,0%	Instrumentos Musicais	4,5%
Cama, Mesa e Banho	6,0%	Móveis e Decoração	6,0%
Casa e Jardim	6,0%	Perfumaria	4,5%
Celulares	2,5%	Relógios	6,0%
Câmeras	2,5%	Suplementos Alimentares	4,5%
Eletrodomésticos	2,5%	Tablets	2,5%
TV e Vídeo	2,5%	Telefonia Fixa	2,5%
Eletroportáteis	6,0%	Utilidades Domésticas	6,0%
Esporte e Lazer	4,5%		

Redes Sociais

Visite-nos

Contato

Qualquer dúvida, sugestão ou crítica, fale conosco:

magazinevoce@magazineluiza.com.br

Figura 51: das comissões de venda de produtos do Magazine Luiza
 fonte: www.magazinevoce.com.br – Acesso em 08 de junho de 2013.

Outras empresas projetaram a entrada nesse mercado para 2012 e 2013, após o sucesso anunciado pelo Magazine Luiza. A empresa Nova Pontocom administra as operações on-line do Extra, Casas Bahia e Ponto Frio e planeja uma ferramenta similar ao magazinevoce.com para ser implementada até o final de 2013.

Dessa forma, destaca-se a presença da e-confiança como uma das bases de sustentação do projeto de ambas as partes, tanto das empresas que dão esse suporte, quanto dos tanto os consumidores que tem destaque frente à sua rede digital de contatos.

No fechamento no magazineluiza.com de 2012, a loja online faturou R\$ 1.1 bilhão em vendas. Um crescimento de 33,3% em relação a 2011. Em nota oficial em seu site, a varejista ressaltou que esses bons resultados são pelo crescimento de fluxo do site, pelas parcerias que impulsionaram as vendas disponibilizando vendas de viagens (nacionais e internacionais) e de suplementos alimentares.



Figura 52: exemplo de loja *online* do magazinevoce.

fonte: <https://apps.facebook.com/magazinevoce/elperfectocenter> –

Acesso em 07 de julho de 2013.

Segundo o relatório do E-BIT (2013) a Magazine Luiza foi eleita a melhor e mais querida loja de eletrodoméstico. Marcelo Silva, CEO do Magazine Luiza, destaca que isso se dá pelo decorrente e intensivo investimento da empresa, em segurança, em tecnologia, infraestrutura logística e inovações constantes. Por outro lado, ele acredita que este crescimento está acontecendo também pela sinergia de infraestruturas que dispõe o Magazine Luiza, sendo uma empresa que atua online em multicanais.

O Magazine Você já atingiu mais de 70 mil lojas virtuais no Facebook e alavanca suas vendas através dos próprios usuários. Em função disso ganha espaço em comunidades e cidades que não tem condições de sediar uma loja física. Esse sistema proporcionou atingir um público que tinha a necessidade e o desejo de ter acesso a produtos.

Um dos recordistas de vendas do Magazine Você anunciado no website do magazinevoce.com.br em 2012, foi sr. Divino Alves Chaveiro, de Novo São Joaquim, no Mato Grosso, que é técnico de informática em sua cidade, era referência em local tecnologia. Passou a vender produtos de informática com a ajuda do Magazine Luiza, através do aplicativo MagazineVocê. Levou, assim, tecnologia, inovações, produtos e ainda tudo isso sustentado pela capacidade produtiva e logística da Magazine Luiza. Só assim foi possível ele ter esse suporte e conhecimento. Portanto, a e-confiança dos dois, tanto do Magazine Luiza como do Sr. Divino, somaram-se. Devido à e-lealdade dos consumidores com o sr. Divino,

houve venda, e os clientes do sr. Divino passaram a ter a e-satisfação devido ao suporte do Magazine Luiza, e ao conhecimento do ambiente e do perfil técnico do sr. Divino. Um exemplo interessante que ressalta outras possibilidades de trabalho com a entrada das grandes empresas nesse mercado de *social-commerce*.

5.7. CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO 5

Observamos, neste capítulo, os principais elementos que compõem o *social-commerce*. Através das características encontradas, o surgimento de um novo modelo de negócio, foi proporcionado, o que possibilitou, por causa, de suas características, a diminuição de custos e a geração oportunidades para empresas que, devido aos altos custos de entradas, não eram viabilizadas anteriormente.

Foi constatado que elementos como a e-satisfação, e-lealdade e a e-confiança passaram a ser cada vez mais importantes e relacionados diretos aos gestores do negócio, no caso das pequenas empresas, uma vez que, para as pequenas empresas esse gestor assume diversos cargos. Já para a grande empresa, observou-se que ela pode também se beneficiar de outras formas de estratégias que consigam expandir seus mercados de uma maneira mais barata e viabilizando atingir consumidores que não eram acessíveis.

A seguir faremos uma reflexão sobre todos os elementos que foram retratados nos capítulos anteriores.

“De alguma forma substituímos uma economia baseada nos conhecimentos do fabricante por uma economia baseada nos conhecimentos do cliente. [...] Se o verdadeiro poder é dado aos consumidores, quer dizer, o de terminar o produto, suprimindo os intermediários, mudando os modelos e fixando preço, não estamos já modificando as bases?”

Xavier Comtesse

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS DA DISSERTAÇÃO

Os capítulos desta dissertação foram divididos segundo os elementos que compõem o comércio eletrônico. E apresentou através dos exemplos e observações sobre grandes empresas do setor, as modificações que foram acontecendo no mercado e a capacidade de redução de custo das plataformas, que, por sua vez, levaram à possibilidade do surgimento de modelos de negócios via Internet que abrangessem todos os tamanhos de empresas no mercado.

No segundo capítulo buscou-se trazer informações sobre os diversos modelos de negócios disponíveis atualmente que utilizam a Internet para se estruturarem como negócios. Observou-se, ainda, os padrões disponíveis.

No terceiro capítulo, observou-se o comércio eletrônico, suas características e seus elementos socioeconômicos, estudaram-se elementos como o perfil do novo consumidor e os sistemas de recomendações dos grandes e-commerces. Surgiu, então, o quarto capítulo, que analisou-se a Amazon, que se destaca entre no comércio eletrônico como uma empresa que sempre fez o possível para respeitar os seus clientes, usando diversas maneiras, para entregar sempre uma experiência mais completa para seus usuários, sejam eles clientes, fornecedores ou parceiros. Neste capítulo aprofundou-se a análise sobre a empresa..

No capítulo 4, estudou-se as características das Redes Sociais na Internet, as RSIs, Além de seus elementos, como teoria da cauda longa, inteligência coletiva, cultura da convergência, mídias sociais e o marketing de relacionamento.

O capítulo 5 abordou o social-commerce. Observou-se as principais características deste tipo de negócio sob a ótica da satisfação, lealdade e confiança e ainda apresentou-se modelos de plataformas, principalmente, a possibilidade gerada para o microempreendedor, para a microempresa e a pequena empresa.

Assim, observou-se os elementos que caracterizam e compõem o *social-commerce*. Passou-se a entender uma parte de sua complexidade, já que isso envolve uma série de fatores e elementos que se caracterizam como um modelo de negócio diferente dos demais observados. Caracterizam-se como pilares centrais desse modelo de negócio as redes sociais na Internet e os conceitos de comércio eletrônico.

Os modelos de negócio utilizam-se da Internet como fundamento da sua existência para realizar trocas comerciais. Ao analisar os cinco padrões de negócios, baseado nos estudos

de Osterwalder (2012), observou-se que o padrão de modelo de negócio que se utilizava da teoria da cauda longa chamou a atenção. Ele dependia destes três elementos básicos que fundamentaram a teoria e que podem ser observados nas plataformas das redes sociais, nos *e-commerce* e nos *social-commerce*. Os outros padrões de negócios podem ser vistos na Internet, mas não se destacam frente aos três: RSIs, *e-commerce* e *social-commerce*.

Ao se estudar os mercados do comércio eletrônico mais profundamente, analisou-se as características socioeconômicas e seus componentes. A disseminação deste mercado impactou em todos os segmentos econômicos, tanto na indústria como no varejo, nos produtos e serviços oferecidos, nos, agora incontáveis, clientes que foram sendo conquistados pela Internet e com a possibilidade de ruptura das barreiras de negócios a serem realizadas com as trocas comerciais.

As mudanças observadas nos consumidores foram claras e a relação entre cliente e empresa sofreu alterações significativas. Entre elas, destaca-se o poder do consumidor de expressar suas experiências frente às empresas e ser ouvido por elas e pelas outras pessoas, consumidor ou não daqueles produtos.

Aconteceram mudanças estratégicas na parte comercial das empresas com a possibilidade de terem braços atuantes de vendas na *web*, nas áreas de pesquisa e desenvolvimento, na forma de coletar informações do mercado, dos concorrentes e dos clientes, na forma de conduzir as tomadas de decisões e orientação das ações de marketing, comunicação, bem como, no contato com os fornecedores e outros *stackholder* (governo, fornecedores, colaboradores, parceiros, clientes, acionistas etc.).

A *Web 2.0* proporcionou um ganho importante para os usuários. Eles passaram de observadores das notícias para geradores e divulgadores dos dados, informações e experiências. As ferramentas de edição, capacidade de armazenamento e distribuição de informações com grande velocidade, passaram a moldar as relações desses consumidores nas plataformas de redes sociais na Internet.

Estas plataformas das Redes Sociais na Internet – RSIs surgiram como sendo uma das grandes novidades do final dos anos 90 e início dos anos 2000. Hoje elas estão presentes em diversas plataformas e versões. As RSIs tornaram-se mais relevantes, pois concentram um número muito grande de usuários, banco de dados e informações. Tais plataformas são ferramentas que facilitam e ajudam o relacionamento entre as empresas e os clientes.

A empresa que quer usar as plataformas de RSIs com qualidade deve buscar uma comunicação fundamentada em valores, nas suas características, pensando sempre em como

fazer seu posicionamento a partir destes princípios. Além disso, deve ter constância, persistência e continuidade na sua forma de atuação.

As empresas serão, de uma certa forma, obrigadas a participar dessas plataformas, para estar junto com seus clientes e, assim, conseguir falar mais diretamente com seus consumidores e possíveis consumidores. Essa abertura proporcionou um grande contato com o mercado, com seus ex-clientes e potenciais cliente e fortaleceu o relacionamento das empresas com todos os agentes do mercado.

Observa-se que o marketing social ou colaborativo é uma tendência de mercado. Ele promove a conexão e proximidade direta dos clientes com as empresas, fortalece os relacionamentos e retém os clientes frente aos assédios da concorrência. Os gastos são efetuados cada vez mais de forma eficiente e devem migrar das mídias tradicionais para as mídias interativas e sociais.

Para que as empresas tenham benefícios quando iniciam um trabalho nas mídias sociais, é necessário ter estratégias claras e definidas, pois o principal foco é a busca de um relacionamento mais próximo e direto com o cliente. Esses relacionamentos irão gerar um acréscimo de receita e uma redução de custos. Esse ponto abre uma porta às pequenas e médias empresas que antes não conseguiam expor seus produtos e serviços de forma abrangente. Com essa redução, ficou mais fácil agir na Internet, e atrair os clientes, principalmente novos clientes, que não imaginavam que essas empresas disponibilizam produtos de qualidade e, muitas vezes, surpreendem os seus consumidores com a alta qualidade dos produtos e serviços e com um atendimento altamente personalizado.

O diálogo aberto e o monitoramento das redes passarão a ser incorporados à rotina das empresas. As empresas começarão então a adotar uma comunicação mais humana e humilde, preocupando-se em proporcionar ao cliente uma experiência mais completa que lida com as opiniões das pessoas de forma mais individualizada.

Assim, as grandes empresas deparam-se com uma situação que antes não era possível de ser imaginada em função dos altos custos que sua implementação impunha, isto é, as pequenas empresas não conseguiam disputar os clientes com as grandes empresas no mercado aberto. A Internet proporcionou este contexto quando passou a dispor de elementos, programas, aplicativos entre outros, que proporcionam, por exemplo, a redução dos custos de edição de páginas, dos custos de divulgação, de gestão das informações, de armazenamento em bancos de dados, entre outras vantagens proporcionadas pela *Web 2.0*.

Mudou-se a forma das pequenas empresas agirem no mercado, ampliando suas capacidades de contato com os clientes assim como sempre aconteceu com as grandes empresas. A exposição dos seus ideais, valores, informações, políticas, estratégias, entre outras questões que antes eram de resolução internas, passam a ser altamente influenciadas, restruturadas e questionadas pelos próprios clientes e adeptos da marca. Portanto, agora as empresas devem estar preparadas para o risco que esta exposição acrescenta ao negócio.

Por outro lado, as pequenas empresas, muitas vezes, aprendem a lidar mais rapidamente com essa forma de conduta, por terem mais flexibilidade e agilidade em aprender, executar e construir uma comunicação mais facilitada, necessária a partir das mudanças provocadas pela *Web 2.0*.

Chris Anderson (2006) mostrou a potencialidade que a nova era proporcionou com a Teoria da Cauda Longa. Voltada para a análise da Internet, a cauda longa do mercado passou a ser altamente rentável em diversos casos, proporcionando crescimento na variedade de produtos e serviços apresentados aos consumidores. Assim, viabilizou redução dos custos das barreiras tecnológicas e dos custos de vender os produtos e divulgá-los. A capacidade de profissionalização das pequenas empresas e o baixo custo das ferramentas e aplicativos disponíveis na Internet proporcionaram alterações importantes nos negócios e nos relacionamentos com os consumidores.

As empresas foram forçadas a passar por essa diversificação do relacionamento que permitiu observar o consumidor mais de perto, de modo mais real e de forma mais mensurável. As empresas buscam estratégias com foco agora na inovação e soluções criativas para, assim, obter melhores resultados. Dessa forma, elas não irão se preocupar em apenas fazer a comunicação, mas devem aprender a interagir com os usuários pela rede de Internet. Antes, elas contatavam as empresas de produção de material na Internet apenas para expor as marcas, agora voltaram-se para o marketing de desempenho e pagam por estes serviços pelo resultado obtido. Hoje as empresas pagam pelos clique que dão retorno financeiro e, assim, elas passaram a trabalhar com este novo modelo de marketing na Internet. (RECUERO, 2009).

Segundo Recuero (2009), com a *Web 2.0*, a Internet pode ser considerada em sua segunda geração, devido ao formato que a caracterizou pela utilização de plataformas que proporcionam aos usuários colaborar e modificar constantemente seu conteúdo. As mídias sociais surgiram devido à *Web 2.0*, que proporcionou que as ferramentas fossem desenvolvidas e, assim, revolucionou o papel das mídias tradicionais, como jornais, revistas,

rádios, televisão, entre outros, gerando, por meio da interatividade entre as pessoas, uma maior participação de todos os usuários na construção dos conteúdos que, antes, eram privilégio de poucos.

Como vimos, as mídias podem ter diversos formatos nos websites com compartilhamento de vídeos, blogs, fóruns e websites de relacionamento. O grande fluxo da internet vem dos acessos e das plataformas de redes sociais, que permitem ao usuário compartilhar dados e informações de diversos formatos.

Os usuários com seus perfis informam dados interessantes para o consumo, informações pessoais que podem ser acessadas facilmente pelas empresas. Os usuários, ao compartilhar seus dados, deixam rastro interessante para empresas que passam a entender melhor quem são seus possíveis consumidores, e, assim, estruturaram novos produtos e serviços para melhor atender o mercado.

As interações com as redes sociais, completamente difere dos meios tradicionais que fundamentam a comunicação de um para muitos, operam com um fluxo de conteúdo que é transmitido de muitos indivíduos para muitos. Nos meios tradicionais a informação era de uma empresa para muitos usuários, e isso refletia em todo o mercado. Com o sucesso das redes sociais e o aumento constante do público que as utilizam, as pessoas começaram a notar que, além de uma ferramenta de publicidade barata e focada em seu consumidor elas também são plataformas interessantes para se realizar trocas comerciais.

O perfil do consumidor passou por mudanças, adquiriu novas características e novos hábitos de consumo. Hoje em dia, gasta-se várias horas antes de se escolher um produto ou serviço, as pessoas procuram na internet as informações sobre o produto e suas características, buscam experiências e informações de outros consumidores antes de se realizar uma compra. Todos os recursos disponíveis são utilizados: vídeos, blogs, fóruns de debate, pesquisa com amigos ou conhecidos, visita as páginas da rede e informações nas RSIs, nas comunidades, para finalmente se realizar a compra.

A forma como os usuários utilizam a *web* mudou: antes, eles eram apenas viajantes pela rede; agora, passa a contribuir, construindo e monitorando a rede de informações. Passam a criar, divulgar e acessar os diversos blogs, sites, fóruns, comunidades RSIs, que, em sua grande maioria, são estruturadas por conteúdos disponibilizados pelos outros usuários. Observa-se também que há uma convergência das pessoas em buscar meios que facilitem o acesso e a captação de informações. As mídias sociais possibilitaram esta busca e as plataformas de RSIs permitiram que os usuários fossem os autores dessas informações, sejam

elas relacionadas a assuntos pessoais, como também relacionadas à divulgação por parte dos clientes sobre os produtos e serviços. Essa convergência facilitou a busca de dados para as empresas e para os clientes. Assim, estes aspectos geraram uma série de mudanças no comportamento dos usuários e das empresas.

Os diversos modelos e plataformas que existem na Internet possibilitam que as empresas divulguem, vendam e prestem serviços na Internet. O *social-commerce* possibilitou uma amplitude ainda maior para os pequenos e microempreendedores. Ele abriu portas para as grandes empresas usarem esses recursos de forma a conquistar mais espaços em locais em que, em função da necessidade de altos investimentos, não era possível. O *social-commerce* possibilitou, por exemplo, que cidades pequenas, que seriam inviáveis financeiramente para se instalar lojas físicas, fossem atendidas por um único vendedor, como é o caso do Magazine Luiza que foi estudado nesta dissertação.

Ao buscar entender como o *social-commerce* influencia as relações comerciais, encontrou-se três elementos que podem ser destacados como importantes: a e-lealdade, a e-satisfação e a e-confiança. Esses termos são ressaltados, pois trouxeram características mais pessoais às relações comerciais e viabilizaram que microempreendedores, micro e pequenas empresas pusessem atuar na rede.

A demanda que surgiu com a ampliação dos nichos de mercados através das redes, passou a ser atendido e a capacidade de gerar recursos financeiros a partir destes nichos, que antes era restrito ao mercado regional, agora pode ser atendido. Nota-se, também, que a possibilidade de atuação em diversos outros ramos dentro destes nichos aumenta a diversificação dos produtos e viabiliza o surgimento de mercados e serviços que não eram observados e nem imaginados antes.

O *social-commerce* é fruto dessa nova concepção de *web* que temos hoje. Tem como principal elemento as relações entre os usuários e empresas, seja ela do tamanho que for. A *Web 2.0* e o comércio eletrônico fazem uso da sinergia criada pelas plataformas de RSIs e se relacionam na estrutura do ciberespaço. Nele, os *players* se monitoram rotineiramente através das relações comerciais e sociais. Neste contexto nota-se maior movimento e maior flexibilidade nos negócios devido à não existência de barreiras geográficas e de localização. A aparente liberdade passa a ser limitada pelos códigos e limites próprios, configurada pela inteligência coletiva, que estrutura os contextos virtuais.

7. SUGESTÕES DE ESTUDOS

A seguir, algumas sugestões de estudos que foram sendo levantadas durante a elaboração desta dissertação de mestrado. Uma vez que o social-commerce ainda está numa fase inicial de vida e certamente irá amadurecer e se desenvolver nos próximos anos.

- Surgem os *social-shoppings* versus as feiras livres.
- As possibilidades das grandes empresas conseguirem atuar de forma rentável nas redes sociais, vendendo produtos e serviços através delas.
- Surgem as franquias virtuais com a entrada das grandes empresas no comércio via plataformas de RSIs.
- A entrada da Amazon no Brasil e o mercado de negócios *online*: quais são as consequências em médio prazo?
- O uso das mídias sociais como ferramentas para pesquisas e desenvolvimento de produtos e serviços mais baratos.
- As plataformas de redes sociais na Internet: a interação entre as instituições de ensino superior.
- Surgem os jogos digitais que incentivam o comércio de produtos durante o período que o jogador está utilizando o *game*, especialmente as plataformas de suporte oferecidas pela Sony e pela Microsoft.
- Estudar quais os impactos e mudanças para os pequenos empresários com atuação agora globalizada e como lidam para dar suporte e garantias aos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

ALBERTIN, A. L. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 2001.

ANDERSON, C. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARGENTI, P. A. *Sobrevivendo na selva da internet*. São Paulo: Gente, 2011.

BEISEL, D. "The Emerging Field of Social Commerce and Social Shopping". In: *GenuineVC*, s/l, 2006.

BEAM, C.; SEGEV, A. *The rise of electronic commerce: contributions from three factors*. CITM: Working Paper, 1996.

BRANDT, R. L. *Nos bastidores da Amazon: o jeito Jeffrey Bezos de revolucionar mercados com apenas um clique*. São Paulo: Saraiva, 2011.

CAMERON, D. *Electronic Commerce: The New Business Platform of the Internet*. Charleston: Computer Technology Research Corp., 1997.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALLINI, R. *Onipresente – Comunicação: de onde viemos para onde vamos*. São Paulo, Editora Fina Flor, 2009.

CHUCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLARKE III, I., FLAHERTY, T. B. *Advances in Eletronic Marketing*. Hershey: IGI Publishing, 2005.

CIPRIANI, F. *Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

COBRA, M. H. N. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 3ª ed., São Paulo: Atlas, 1985.

DUYNE, D.; LANDAY, J.; HONG, J. *The design of sites: Patterns, principles and processes for crafting a customer-centered web experience*. Boston: Addison-Wesley, 2003.

GLOOR, P. *Transformando a empresa em e-Business: como ter sucesso na economia digital*. São Paulo: Atlas, 2001.

GOOSEN, R. J. *e-Empreendedor: vencendo no mercado virtual corporativo*. São Paulo: Elsevier, 2009

GITOMER, J. *Boom de Mídias Sociais*. São Paulo: M. Books, 2011.

- GUNELIUS, S. *Marketing nas mídias sociais em 30 minutos*. São Paulo: Cultrix, 2012.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. *E-business estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10ª ed. Prentice Hall, 2000.
- _____. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- _____. *Marketing para o século XXI*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7ª ed. São Paulo: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MASLOW, A. H. *Motivation and Personality*. New York: Harper, 1954.
- MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.
- OSTERWALDER, A. PIGNEUR, Y. *Business Model Generation*. 2011
- O'REILLY, T. *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível no link: (<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web>). Acesso em 27 de janeiro de 2013.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PISANI, Francis; PIOTET, Dominique. *Como a web transforma o mundo*. São Paulo: Senac, 2010.
- POMERANZ, R. *Deixem os consumidores falarem*. São Paulo: M. Books, 2010.
- QUALMAN, E. *Socialnomics*. Tradução de Alexandre Gonçalves, São Paulo: Saraiva, 2011.

RECUERO, R. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. *Administração da produção*. São Paulo: Atlas, 2002.

SWIFT, R. *CRM: O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. *Services marketing: Integrating customer across the firm*. 2ª ed. USA: Irwin Mcgraw-Hil, 2000.

Artigos

ALENCAR, S. F.; HELENA, M. K.; MENEZES, J.S. “Comportamento de consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo”. *RBN*, São Paulo, v.10, n. 26, pp. 27-44, jan/mar 2008.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. “E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework”. *Psychol. Mark.*, 20, pp. 123-138. 2003.

BASU, C.; HIRSH, H.; COHEN, W. “Recommendation as Classification: Using Social and Content-Based Information in Recommendation”. *Proceedings of the 15 th National Conference on Artificial Intelligence*.1998. Disponível na Web em: <http://citeseer.nj.nec.com/basu98recommendation.html>

BELK, R.W. “Possessions and the Extended Self. Possesses e Self prolonged”. *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, v.15, pp. 139-168, 1998.

BOYD, D.; ELLISON, N. B. “Social network sites: definition, history, and scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*”. 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 14 de maio de 2011.

CHAUDHURI, A.; M. HOLBROOK. “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”. *Journal of marketing*, v. 65, n. 2, pp.81-93, 2001.

CAPRARO, A.; S. BRONIARCZYK; SRIVASTAVA, R. “Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge”. *Journal of the Academy of marketing Science*, v.31, pp. 164-175, 2003.

DICK, A.S.; BASU, K. “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”. *Journal of the Academy of marketing Science*, v. 22, n.2, pp. 99-113, 1994.

EVANSCHITZKY, H.; IYER, G.R.; HESSE, J.; AHLERT, D. “E-Satisfaction: A Re-Examination, E-satisfaction: a re-examination”. *Journal of Retailing*, v. 80, pp. 239-247, 2004.

FLAVIAN, C.; GUINALIU, M; GURREA, R. "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty". *Information & Management*, v. 43, pp. 1-14, 2006.

FREDERICK, R.F. "E-Loyalty: your secret weapon on the web". *Harvard Business Review*, v.78, n. 4, pp. 105-113, 2000.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers". *Journal of marketing*, v. 63, pp. 70-87, 1999.

GANESAN, S. "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of marketing*, v. 58, n. 2, pp. 1-21, 1994.

GEFEN, D. "E-Commerce: the role of familiarity and trust". *International Journal of Management Science*, v. 28, n. 6, pp.725-37, 2000.

GOMMANS, M.; KRISHNAN, K. S.; SCHEFFOLD, K. B. "From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework". *Journal of Economic and Social Research*, v. 3, n. 1, pp. 43-58. 2001.

HERINGER, B.; DORIA, M. "A eficácia das redes sociais no marketing de relacionamento no varejo". *Revista de Administração da Fatea*, v. 5, n. 5. pp. 91-108, jan/dez, 2012.

HERNANDEZ, J. M. "Brand trust and on-line consumer behavior". Encontro anual da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em Administração - EnANPAD, 25, 2001, Campinas. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

LEE, Y.; CHOY, K. "Formation of e-satisfaction and repurchase intention". *Expert Systems with Applications: An International Journal*, v. 36, n. 4, pp. 7848-7859, 2009.

MEDEIROS, H. S. "Marketing de relacionamento". 2010. Disponível em:

<http://ablac.com.br/11082011_blog_ablac/?p=347>. Acesso em 22 de março de 2013.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. "Relationships Between Providers andUsers of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations". *Journal of marketing Research*, v. 26, n. 3, pp. 314-328, 1992.

OLIVER, R. L. "Whence consumer loyalty?". *Journal of marketing*, v.63, p. 33, 1999.

PINHO, I; A. REGO; KASTENHOLZ. "Fatores satisfacientes e insatisfacientes dos utilizadores de websites: Um estudo de caso". *Polytechnical Studies Review*, v.6, n. 10, pp. 51-71, 2008.

RAVALD, A.; C. GRÖNROOS ."The value concept and relationship marketing". *European Journal of marketing*, v.30, n. 2, 1996.

REICHHELD, F. "Lead for Loyalty". *Harvard Business Review*, Jul-Ago, pp.76-84, 2001

REICHHELD, F.; SCHEFTER, P. "E-loyalty". *Harvard Business Review*, v. 78, n. 4, pp. 105-113, 2000 a.

_____. "Your Secret Weapon on the Web". *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-113, 2000 b.

REATEGUI, E.B.; CAZELLA, S. C.. "Sistemas de recomendação". *Anais do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação*, 25, 2005, São Leopoldo, pp. 306-348. Disponível em: http://www.unisinos.br/_diversos/congresso/sbc2005/_dados/anais/pdf/arq0287.pdf. Acesso em 25 de fevereiro de 2013.

RIBBINK, D.; VAN RIEL A.C.R.; LILJANDER, V.; STREUKENS, S. "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet". *Managing Service Quality*, v.14, n. 6, pp.446-456, 2004.

SCHAFER, J. B.; KONSTAN, J.; RIEDL, J. "Recommender Systems in Ecommerce". *Anais de ACM Conference On Electronic Commerce*, 1999, Denver, Colorado, pp. 158-166. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.39.2552&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em 05 de abril de 2013.

SCHAFER, J. B.; KONSTAN, J. A.; RIEDL, J. "E-Commerce Recommendation Applications". *Data Mining e Knowledge Discovery*, Massachusetts, n. 5, jan. 2001. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.43.1280&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em 19 de abril de 2013.

SCHAEFER, D.; DILLMAN, D. "Development of a Standard E-Mail Methodology, Results of an Experiment". Revision of a paper presented at the 53rd Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research, 1998.

SEARS, A.; JACKO, J.; BORELLA, M. "Internet delay effects: how users perceive quality, organization and ease of use of information". *Proceedings of the CHI 1997 Conference on Human Factors in Computing Systems*, v. 2, pp. 353-354, 1997.

SHELT, J.N.; PARAVATIVAR, A. "Relationship marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of marketing Science*, v. 23, pp. 255-271, 1995.

SHEMWEEL, D.; YAVAS, U.; BILGIN Z. "Customer-service provider relationships: anempirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented". *International Journal of Service Industry Management*, v. 9, n. 2, pp. 155-168, 1998.

SIVADAS, E. BAKER-PREWITT, J. L. "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 Iss: 2, pp.73 – 82, 2000 – <http://share.pdfonline.com/eb0d4c23f5a44ea7912cb59146865b97/2.htm>- Acesso em 10 de abril de 2013.

SZYMANSKI, D. M.; HISE, R. T. "E-Satisfaction: an initial examination". *Journal of Retailing*, v. 76, n 3, 2000.

VIEIRA, V.; L. SLOGO. "Um modelo dos antecedentes da lealdade no comércio eletrônico". *Revista de Administração Contemporânea*, v.12, pp. 65-87.

Dissertações de Mestrado

BRESSANE, E. B. *Análise de Inteligência Coletiva Aplicada ao Comércio Eletrônico e às Redes Sociais*. Dissertação de mestrado do curso Tecnologia da Inteligência e Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

CRUZ, R. S. *Impacto das Características do Portal e dos Consumidores Online na Satisfação, Confiança e Lealdade à Marca Booking.com*. Dissertação de mestrado de curso Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto politécnico de Leiria, 2012.

MACÁRIO FILHO, V. *E-Recommender: sistemas inteligentes de recomendação para comércio eletrônico*. Recife, 2006. 58p. Trabalho de conclusão de Escola Politécnica de Pernambuco. Disponível em: http://dsc.upe.br/~tcc/20062/TCC_Valmir_Final.pdf. Acesso em: 16 de dezembro de 2009.

Reportagens

ALMEIDA, C. “Comércio na Internet”. *Jornal Hoje*. Disponível em: <<http://jornalhoje.globo.com/JHoje> >. Acesso em: 10.maio.2013

FUNKE. M. “Ferramentas gratuitas profissionalizam negócios”. *Valor Econômico*, 30 de abril de 2013.

SBARI.R. “Vida Digital: Facebook uma rede de 1 bilhão de usuários”. *Veja*, reportagem do dia 04.out.2012 - <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-uma-rede-de-1-bilhao-de-usuarios> - Acesso em 04 de maio de 2013

Pesquisas

RAIMONDO, M. A. *The Measurement of Trust in marketing Strategies: A Review of Models and Methodologies*. Proceedings of the IMP Conference 2000, 2000.

Empresas e órgãos governamentais

CETIC. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. *TIC - Domicílios e Empresas: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias e Informação e Comunicação no Brasil em 2011*. 2012 – www.cetic.br – Acesso em 15 de abril de 2013.

EXACT TARGET, *Sumário Executivo 2013: Subscribers, Fans and Followers Global*, 2013 - <http://image.exct.net/lib/fe641570776d02757515/m/2/SFF-SumarioExecutivo2013PT.pdf> - Acesso em 05 de julho de 2013.

F/NAZCA – Agência de Publicidade e Comunicação - *Perfil da Internet Brasileira. Ed 11. 2013*. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2012/10/02/f-radar-11a-edicao/> - Acesso em 14 de junho de 2013.

IWS (2012) - <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 05 de maio de 2013.

NIELSEN – Nilsen Global Trust in Advertising and Brand Messages – Abril de 2012

IBOPE. *Pesquisas Ibope TGI e Ibope NetView*. São Paulo. 2012.

IBM

<http://pic.dhe.ibm.com/infocenter/wchelp/v7r0m0/index.jsp?topic=%2Fcom.ibm.commerce.soccom.doc%2Fconcepts%2Fcsmsocoverview.htm> Acesso em 05 de junho de 2013.

SEARCH - Search Laboratory <http://www.searchlaboratory.com>. Acesso em 03 de abril de 2013.

SEBRAE - <http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-eletronico> - Acesso em 14 de dezembro de 2012.

U.S. Department of Commerce. 2013 – USDC

http://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf - Acesso em 25 de março de 2013.

E-marketer 2012 - <http://www.emarketer.com/Articles> Acesso em 05 de maio de 2013.

PROCON. *Guia do Comércio Eletrônico*, Brasília. 2012.

International Monetary Fund – IMF. 2012.

EBIT. Empresa da Buscapé Company - eBit -www.e-commerce.org.br. e-Bit [www.ebitempresa.com.br/Compilação:- www.e-commerce.org.br](http://www.ebitempresa.com.br/Compilação:-www.e-commerce.org.br) – Acesso em 03 de junho de 2013.

Sites

Translated - T-index - < <http://www.translated.net/pt/classifica%C3%A7%C3%A3o-idiomas-t-index#How> - > Acesso em 01 de abril de 2013.

Amazon - Primeiro livro vendido - <http://www.amazon.com/Fluid-Concepts-Creative-Analogies_ebook/dp/B001SESFSQ/ref=sr_1_fkmr0_2?ie=UTF8&qid=1366751670&sr=8-2-fkmr0&keywords=Fluid+concepts+and+creative+analogies%3A+computer+models+of+the+fundamental+mechanisms+of> Acesso em 23 de abril de 2013.

Tecnobuffalo - Flashback Friday Amazon <
<http://www.technobuffalo.com/2012/09/07/flashback-friday-amazon/>> acesso em
23.abr.2013.

<http://br.financas.yahoo.com/q/ta?s=AMZN&t=my&l=on&z=l&q=1&p=&a=&c=>. Acesso em
23 de abril de 2013.

http://www.amazon.com/Fluid-Concepts-Creative-Analogies_ebook/dp/B001SESFSQ/ref=sr_1_fkmr0_2?ie=UTF8&qid=1366751670&sr=8-2-fkmr0&keywords=Fluid+concepts+and+creative+analogies%3A+computer+models+of+the+fundamental+mechanisms+of. Acesso em 23 de abril de 2013.

Estadão – Pesquisa aponta Amazon como melhor site para compras online - <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,pesquisa-aponta-amazon-como-melhor-site-para-compras-online,978114,0.htm>> Acesso em 23 de abril de 2013.

Exacttarget – Data Analytics - <<http://www.exacttarget.com/products/data-analytics>> Acesso em 30 de abril de 2013.

Público – Amazon compra rede social de livros - <<http://www.publico.pt/cultura/noticia/amazon-compra-rede-social-de-livros-1589640>> Acesso em 30 de abril de 2013.

Folha – Amazon Anuncia compra da Goodreads -<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1255937-amazon-anuncia-compra-do-goodreads-rede-social-de-recomendacao-de-livros.shtml>. > Acesso em 30 de abril de 2013.

Valor Econômico – Reportage: Modelos de Marketplace atrai grandes varejistas em busca de portfólio - <<http://www.valor.com.br/empresas/3105392/modelo-marketplace-atrai-grandes-varejistas-em-busca-de-portfolio#ixzz2RyW9dBDz>> Q. Acesso em 30 de abril de 2013.

Valor Econômico – Magazine Luiza soma 20 mil lojas em redes sociais - <<http://www.valor.com.br/empresas/2516260/magazine-luiza-soma-20-mil-lojas-em-redes-sociais#ixzz2RyXngaoX>. > Acesso em 30 de abril de 2013.

Imagem Kinect <http://static.trocajogo.com.br/comunidade/selo/20101114210253_kinect-xbox-360.jpg. > Acesso em 13 de junho de 2013.

Imagem Kindle - <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Amazon Kindle - Wikipedia.jpg>> Acesso em 20 de maio de 2013.

Imagem Kindle - <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Amazon-kindle-gen2.jpg>> Acesso em 20 de maio de 2013.

Imagem Kindle - <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Kindle DX Front.jpg>> Acesso em 20 de maio de 2013.

Imagem Kindle - <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Kindle Fire web browser 05 2012 1430.JPG>> Acesso em 20 de maio de 2013

Imagem Kindle - <https://kdp.amazon.com/self-publishing/signin?ie=UTF8&language=pt_BR> Acesso em 20 de maio de 2013.

Goodreads - <www.goodreads.com> Acesso em 20 de maio de 2013.

Wix Website - <<http://pt.wix.com/upgrade/website>> Acesso em 05 de junho de 2013.

Facileme - <<http://www.facileme.com.br/>> Acesso em 08 de junho de 2013.

Facileme Planos < <http://www.facileme.com.br/versoes/> > Acesso em 02 de junho de 2013.

Kauplus < <http://www.kauplus.com/> > Acesso em 08 de junho de 2013.

Kauplus planos < <http://www.kauplus.com/planos> > Acesso em 08 de junho de 2013.

Likestore - < www.likestore.com.br > Acesso em 08 de junho de 2013.

Magazine Voce Facebook -
<https://apps.facebook.com/magazinevoce/?fb_source=search&ref=ts&fref=ts> Acesso em 08 de maio de 2013.

Magazine Voce - < www.magazinevoce.com.br > Acesso em 02 de maio de 2013.

Livraria Saraiva - <http://www.livrariasaraiva.com.br/livros/> Acesso em 20 de maio de 2013

Livraria Saraiva - Bestselles -
http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/produto.dll/detalhe?pro_id=4886876&csParam=%7B%22feature%22%3A%22bestsellers%22%2C%22source%22%3A%22Home%20de%20produto%20-%20Livros%22%2C%22recType%22%3A%22bestsellers%22%7D Acesso em 20 de maio de 2013.

Livraria Saraiva - Bestselles -
<http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/produto.dll/detalhe?pro_id=4886876&csParam=%7B%22feature%22%3A%22bestsellers%22%2C%22source%22%3A%22Home%20de%20produto%20-%20Livros%22%2C%22recType%22%3A%22bestsellers%22%7D> Acesso em 20 de maio de 2013.

Submarino.com hotsite de busca livro esgotado
<http://www.submarino.com.br/portal/hotsite-sl/0/sl-1top50comate50off/0/309573/7148747/112161984/111651789?WT.mc_id=13Banner_dir_7&WT.mc_ev=click&chave=homesub_lateral7_livros#redir=/ajax/ofertas/portal/hotsite-sl/0/sl-1top50comate50off/0/309573/7148747/112161984/111651789?WT.mc_ev=click&ofertas.order=sellRankingQty&WT.mc_id=13Banner_dir_7&ofertas.dir=desc&chave=homesub_lateral7_livros> Acesso em 20 de maio de 2013.

Submarino.com livro de Cronicas de Narnia
<<http://www.submarino.com.br/produto/6832795/livro-as-cronicas-de-narnia-volume-unico>>
- Acesso em 20 de maio de 2013.

Submarino.com livro de Cronicas de Narnia
<<http://www.submarino.com.br/produto/6832795/livro-as-cronicas-de-narnia-volume-unico>>-
Acesso em 20 de maio de 2013.

Submarino.com livro de Cronicas de Narnia
<<http://www.submarino.com.br/produto/6832795/livro-as-cronicas-de-narnia-volume-unico>>
- Acesso em 20 de maio de 2013.

Amazon.com - <www.amazon.com> Acesso em 20 de maio de 2013.

Amazon.com livro de Robert Langdon – Inferno <http://www.amazon.com/Inferno-Robert-Langdon-Dan-Brown/dp/0385537859/ref=zg_bs_books_1. > Acesso em 20 de maio de 2013.

Elperctocenter - <<https://apps.facebook.com/magazinevoce/elperfectocenter>> . Acesso em 07 de julho de 2013.

Impressionante - <<https://apps.facebook.com/magazinevoce/impressionante>>

Acesso em 20 de junho de 2013

Stiloeletro - <<https://apps.facebook.com/magazinevoce/stiloeletro>>- Acesso em 20 de Julho de 2013