André Salvaro Furtado

INTRODUÇÃO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO: O CONSUMO POR MEIO DE BITS

Florianópolis, 2008.

André Salvaro Furtado

INTRODUÇÃO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO: O CONSUMO POR MEIO DE BITS

Florianópolis, 2008.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo compreender as novas formas de intermediação entre a produção e o consumo, abordando pontos fundamentais relativos à existência e a proliferação de um cenário onde os usuários de internet já ultrapassam um sexto da população mundial, computadores tornam-se cada vez mais populares e o comércio eletrônico torna-se cada vez mais preponderante, movimentando bilhões de dólares e estando em franco crescimento. O trabalho buscará trazer explicações acerca dos fatores responsáveis pela geração dessa nova forma de consumo intermediada por bits e muitas vezes por eles motivados. Para tanto, tem-se enquanto referencial conceitual a teoria da Cauda Longa (Chris Anderson) e a idéia de "planificação" do mundo desenvolvida por Thomas Friedman em *O Mundo é Plano*.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Capital Digital. Globalização. Redes de Computadores.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....4
1 O MUNDO "PLANIFICADO".....6
2 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....7
2.1 PROBLEMAS INICIAIS.....8
2.2. PRODUTOS E MÍDIA.....9
2.3 OS PILARES.....10
CONCLUSÃO.....12
REFERÊNCIAS.....13

INTRODUÇÃO

A internet que inicialmente buscava ser apenas mais uma forma de comunicação eficiente não tinha a ambição de assumir a condição de grande centralizadora e distribuidora global de informações, tal qual o é no mundo contemporâneo. É comum desde o fim de uma era de produção e o início de uma era de vendas (até chegarmos a grande importância do Marketing) vermos lojas disputando pontos movimentados nos centros da cidade, em shoppings, arrumando diversas maneiras de atrair consumidores e organizando produtos de maneira que otimizem suas vendas, bem como seus horários de funcionamento. Tudo isso porém resulta em um grande custo seja com pessoal, seja com espaço físico, sendo que o próprio espaço acaba por tornar-se fator limitante da exibição fazendo com que grande parte das lojas seja obrigada a focar no que é consumido pela "massa", deixando de lado a possibilidade de vender poucas unidades para muitos mercados diferentes.

De forma que se torna inevitável não vislumbrar as grandes possibilidades de uma "loja" que seja acessível não por pessoas em uma rua ou shopping movimentado, mas sim por qualquer usuário conectado a maior rede de pessoas interligadas do mundo. A possibilidade de não ter custos significativos com "pontos de venda" ou exibição, mas sim com centros de distribuição espalhados por áreas muito menos valorizadas. Além da possibilidade de manter-se em funcionamento 24 horas por dia. Soma-se a isso a incrível capacidade de mineração de dados e auxílio à decisão providos por mineração de dados e um bom uso da Tecnologia da Informação, tão pouco presente e mal-utilizada mesmo em grandes organizações. A possibilidade de inferir o que o usuário deseja consumir determinado produto mesmo que até minutos antes este mal sabia da existência do mesmo.

É nesse contexto em que se enquadra o Comércio Eletrônico, gerador de infindáveis possibilidades que variam desde a venda de um produto tangível, até atingir mercados de nicho, gerar consumo, tendências e até mesmo abrir mão da necessidade de ter em estoque um produto que deseja vender. É nessa linha que o trabalho buscará algumas

explicações e conceitos sobre a formação e a expansão de um comércio extremamente rentável e que se dá de maneira fundamental por meio de bits.

1 O MUNDO "PLANIFICADO"

O mundo vem sofrendo grandes transformações ao longo do século XX e início do século XXI sobretudo no crescimento das redes de comunicação, nomeadamente a internet, rede mundial de computadores que hoje possui mais de um bilhão de usuários (CIA, 2005), e que já na década de 60 encontrava discussões acerca da largura de banda e da cpaacidade de transmitir dados através de cabos e a idealização do contexto de Hipertexto por Ted Nelson. Conceitos e estruturas que possibilitaram na década de noventa a "cara colorida" da internet, sua interface Web desenvolvida no CERN pelo pesquisador Tim Berners-Lee, tecnologia que possibilitou através do conceito de hipertexto com mídia disponibilizar conteúdos de forma amigável o que possibilitou a popularição da internet fazendo com que chegasse ao número atual de usuários, expressivos 1/6 da população mundial.

Nesse contexto disponibilidade, alcance, escalabilidade e a capacidade de adaptação tornaram-se fundamentais para o crescimento das antigas empresas e para o sucesso de novas empresas. Como coloca Friedman (2007):

> ... as empresas que conseguiram crescer são hoje as mais preparadas para mudar. São aquelas que reconhecem – mais rapidamente que suas concorrentes – tudo que pode ser feito agora graças à tripla convergência, e que desenvolvem suas próprias estratégias para explorá-la, ou pelo menos para se ajustar a ela, em vez de tentar resistir.

Um dos pontos colocado pelo autor supracitado no mesmo livro como parte da tripla convergência é a "Convergência I" definida:

> É uma plataforma global, que a Web tornou possível, para formas múltiplas de colaboração. Essa plataforma permite que indivíduos, grupos, empresas e universidades em qualquer lugar do mundo colaborem – com objetivos de inovação, produção, educação, pesquisa, divertimento... (FRIEDMAN,2007)

É nesse quadro que começou a ser gerada uma nova idéia de forma de comércio, negociar através dessa rede que se tornava cada vez mais popular, aproveitar a web como forma de negócio, iniciando assim o que passou a ser chamado de Comércio Eletrônico.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com tantos usuários interligados a uma mesma rede, um público alvo imenso é facilmente vislumbrado, como se não bastasse o público, outros "pilares" do comércio eletrônico (que serão a frente colocados) ajudam a dar sustentação ao surgimento dessa nova forma de comércio.

O comércio eletrônico teve o início de sua existência de maneira quase "artesanal" e com caráter praticamente pessoal, antes mesmo do surgimento da web. Pautando-se em negociações pessoais geralmente em redes de tamanho limitado para contornar alguns dos problemas que serão futuramente abordados. Dessa forma primitiva de comércio eletrônico pode-se citar um acadêmico que desejasse comercializar algum produto pessoal seu, por exemplo, uma bicicleta, anunciando-a por e-mail na rede de sua universidade. Uma forma precária e um tanto quanto invasiva (prática de e-mails massivos ainda hoje adotada (e com uma abrangência muito maior que a rede de uma universidade, porém atualmente tratada como praga e também referida como SPAM) contudo uma forma inédita de divulgar a intenção de comercializar algo.

Após o "passo inicial" dado e com o surgimento da web, que foi fundamental na popularização da internet, formas mais elaboradas de negócio começaram a aparecer, de sites específicos de venda sobre algum produto para determinada região até os grandes conglomerados de comércio eletrônico existentes ao final da primeira década do século XXI, e em contínua evolução, não só fazendo o comércio porém fazendo dos próprios dados obtidos com o comércio de modo a aumentar seu volume de negócios.

2.1 PROBLEMAS INICIAIS

Como qualquer outra forma de comércio, o eletrônico possui muitos problemas, entre os quais cabe discutir alguns que aparecem como fatores fundamentais.

A confiabilidade surge como questão chave e que se no princípio de tentativas mais ousadas de comércio eletrônico levou muitas empresas a falência uma década e meia depois segue segundo uma questão bastante complicada, posto que convencer alguém que em toda a sua vida fez compras indo até uma loja física e negociando diretamente com o vendedor (e mesmo assim passando por inúmeros problemas derivados da compra) a passar a comprar pela internet, de uma "loja" que o cliente nunca entrou, onde quem lhe atendeu foi uma tela lotada de figuras e textos no monitor de seu computador, pagando por algo que não receberá imediatamente, sem a certeza do recebimento e o pior entre as dúvidas de qualquer comprador via web, a quem recorrer se der algum problema? Em qual lugar ir trocar o produto?

Formas de contornar esse problema começaram a surgir ainda na década de 90, e que permanecem correntes: preço abaixo do mercado tradicional e um nome que lhes garantisse maior confiabilidade. Se uma determinada loja eletrônica cumpre suas entregas, a mesma acaba por se beneficiar de comentários tanto pessoalmente quanto via web, assim garantindo a confiança de um público ainda maior. Legislações voltadas para tal modalidade também aumentaram a confiabilidade e a garantia de entrega dos produtos comprados, bem como leis que regulamentam a troca em caso de defeito ou insatisfação com o produto.

A segurança surge como outro problema, e neste caso só o investimento em tecnologias e pessoas capacitadas suprem as necessidades da "loja virtual". Sem entrar em detalhes técnicos que fogem ao escopo desse trabalho, a importância da segurança da informação é visível até em níveis altos de abstração onde se pode colocar situações que variam desde um simples acesso não autorizado ao bando de dados que contém pedidos ou um roubo de dados não-criptografados do cliente podem comprometer o negócio.

Distribuição, um dos grandes problemas no início e que acaba por se tornar posteriormente um dos grandes “pilares” do e-commerce. Como problema de início é preciso definir ares de abrangência, depender de serviços postais tendo a preocupação de que o custo de entrega somado ao valor do produto ainda seja inferior ao valor do mercado tradicional garantindo ainda um determinado lucro.

Mesmo estando em um universo de milhões de usuários, outro problema é a divulgação. É preciso encontrar uma maneira de divulgar o site sem atuar de maneira invasiva. Por mais que essa restrição muitas vezes seja ignorada principalmente por empresas menores, como anúncios via e-mail. Outras formas que cabem ser destacadas para solucionar o referido problema que cabem ser destacadas são anúncios na própria web, ou em outras formas de divulgação via mídia massiva como jornais, revistas e propagandas na televisão.

Entre tantos problemas, esses surgem como fundamentais a qualquer idéia de negócio via web.

2.2 PRODUTOS E MÍDIA

Duas formas básicas de “mercadoria” são comercializáveis via web: produtos físicos e mídias.

Os produtos físicos fazem parte de um comércio comum “apenas” intermediado pela web, para estes as empresas tem um determinado estoque, recebem pedidos, checam o pagamento e enviam o produto.

Já o grande trunfo do comércio eletrônico é a venda de mídias digitais, principalmente pautada na indústria do entretenimento.

2.3 OS PILARES

O comércio eletrônico sustenta-se sobre algumas bases de negócio que aqui trataremos como pilares.

O primeiro deles é a independência de horário ou dia, uma loja eletrônica fica 24 horas por dia, 7 dias por semanas disponíveis aos seus clientes, que podem entrar, olhas especificações, comparar produtos, ver fotos, e efetuar seus pedidos a qualquer momento.

O segundo é a independência de localização, uma loja virtual mesmo que de produtos não precisa ter gastos com produtos de exposição, muito menos com local de exposição em áreas movimentadas e valorizadas na cidade. Mesmo na necessidade de um estoque para produtos físicos, este pode estar em determinado lugar de baixo custo, grande tamanho e bem localizado de modo a facilitar a distribuição. Com a "entidade" comercial não ficando mais presa a um único estoque e/ou lugar de exposição e tendo este como fator limitante de quantidade: "Em cada um desses casos, os varejistas se interessarão apenas pelo conteúdo capaz de gerar demanda suficiente para pagar os custos de estocagem." (ANDERSON, 2006), permitindo assim uma variabilidade muito maior de seus produtos.

O terceiro seria justamente a maior facilidade na distribuição, tendo além dos serviços postais, até a possibilidade de contratar grandes empresas especializadas em distribuição de produtos. O estoque pode até encontrar-se de maneira descentralizada. Com mídias digitalizadas, existe até a independência do estoque e da distribuição, sendo apenas bits em um banco de dados que podem ser negociados e entregues pela própria web. Assim é possível diversificar conteúdos do maior número possível de categorias e públicos, não perdendo em segmento algum, por exemplo, no mercado musical não ficar fechado aos estilos músicas que tem maior número de vendas, podendo também atacar os muitos nichos de poucas vendas. Como é colocado por Anderson (2006):

> Os dados sobre vendas e tendências desses serviços e de outros semelhantes revelam que a economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracterizava o mercado de massa. Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos.

Outras formas de negócio acabam até por surgir, como a chamada negociação C2C (consumer-to-consumer), a exemplo dos sites de leilão (eBay, Mercado Livre) ““consumer to consumer”, na qual são realizadas transações entre duas pessoas físicas” (GLAVAN, 2007).

> ..forma de realizar negócios na Internet é o *consumer-to-consumer* (C2C).Nesta modalidade, uma organização comercial faz a intermediação entre consumidores, geral-mente pessoas físicas, que desejam comprar,vender ou trocar produtos ou serviços na Internet, cobrando uma taxa ou percentual de comissão pela intermediação. eBay, Lokau eArremate.com são exemplos de C2C. (MAYA; OTERO, 2008)

CONCLUSÃO

Este trabalhou buscou apresentar alguns dos conceitos e princípios básicos do comércio eletrônico, tais como uma breve abordagem acerca do seu surgimento e popularização, destacando a forma como uma rede com muitas pessoas pode facilitar o mundo dos negócios, tendo forte influência em um mundo "globalizado".

As novas formas de comércio e distribuição podem atingir qualquer pessoa em qualquer lugar no mundo desde que esta esteja em um computador conectada a rede mundial de computadores, com esta cada vez mais popular o comércio eletrônico ganha inquestionável importância no atuou cenário global de comércio, movimentando vultuosas quantia de dinheiro, oferta e demanda anualmente.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa** – Do mercado de massa para o mercado de nicho; tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro. Ed. Elsevier, 2006.

CIA – World Factbook. **Ranking de Usuário da Internet**. Disponível: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html em 22 de Outubro de 2008 as 14:37.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano**: uma breve história do século XXI; tradução Cristina Serra, Sergio Duarte, Bruno Casotti. Rio de janeiro: Ed. Objetiva, 2007. 557p.

GLAVAM, Rafael Bianchini. **Análise do atendimento prestado ao cliente no comércio eletrônico :** estudo multi-caso no segmento varejista. Florianópolis, 2007. 154 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

MAYA, P.; OTERO, W.. Perspectivas do comércio eletrônico na Internet. **Revista de Ciências da Administração**, América do Sul, v.4 p.3-10, 2008.