



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

ÍISIS FUJIYAMA MIYAOKA

LUCAS DOS SANTOS REIS

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E WEB 2.0:
UMA ANÁLISE DE COMO AS LOJAS VIRTUAIS TEM INCENTIVADO
A COLABORAÇÃO E INTERAÇÃO ENTRE OS INTERNAUTAS, E DE
SEUS REFLEXOS SOBRE A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR**

Salvador
2009.2

ÍSIS FUJIYAMA MIYAOKA

LUCAS DOS SANTOS REIS

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E WEB 2.0:
UMA ANÁLISE DE COMO AS LOJAS VIRTUAIS TEM INCENTIVADO
A COLABORAÇÃO E INTERAÇÃO ENTRE OS INTERNAUTAS, E DE
SEUS REFLEXOS SOBRE A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Orientador - Prof. Dr. Cláudio Cardoso.

Salvador
2009.2

Miyaoka, Ísis Fujiyama e Reis, Lucas dos Santos. Comércio eletrônico e web 2.0: Uma análise de como as lojas virtuais tem incentivado a colaboração e interação entre os internautas, e de seus reflexos sobre a confiança do consumidor/ Ísis Fujiyama Miyaoka e Lucas dos Santos Reis – Salvador: Barbosa, 2009. 112p.

Orientador: Professor Doutor Cláudio Cardoso.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Comunicação Social com Habilitação em Produção em comunicação e Cultura) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2009.

1. Comércio eletrônico 2. Mídias Sociais. 3. Web 2.0. 4. Confiança.

*A meus pais, Yuji e Iracema,
por estarem sempre comigo.*

*A meus pais, Ana e Celino, que
me fazem acreditar.*

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Claudio Cardoso por fazer da minha graduação e meu trabalho de conclusão uma experiência única e por tudo que aprendi com ele. Foi ele quem despertou meu interesse por essa área na comunicação, me mostrando outros caminhos possíveis e sempre disposto a ajudar.

Aos Professores José Carlos Ribeiro e Tereza Barretto por, gentilmente, aceitarem a participar da banca examinadora.

Ao Professor Wilson Gomes pelas orientações, por ter acreditado no meu potencial no Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais e por ter me ajudado a trilhar meu caminho profissional.

Aos meus amigos Breno Fernandes e Tarcízio Silva, pela companhia sempre alegre e pela troca de informações que me ensinaram e ainda ensinam muito, além da amizade generosa.

Ao meu amigo Lucas Reis por me apoiar e acreditar em mim durante todo caminho percorrido, desde o início do meu interesse por publicidade até o momento final da faculdade, e por me fazer saber que poderei contar sempre com seus conselhos.

À Eliana e Sérgio que me receberam como parte de uma família em Salvador. Agradeço o carinho dedicado a mim.

Aos meus companheiros de apartamento que sempre me receberam com alegria após um cansativo dia na faculdade e por proporcionarem momentos descontraídos enquanto acompanhávamos desde um capítulo de novela a um jogo de Olimpíadas.

Às minhas amigas preciosas conquistadas dentro da Faculdade e que permanecerão sempre comigo. Ane, Carol, Ediará, Gilvan, Glauber, Islene, Lessa, Maíra, Mabilia, Mirela e Nany, agradeço o apoio, companhia, risadas e por terem me permitido conhecer e conviver com vocês.

Ao Ernani, por me apoiar em momentos difíceis e nunca deixar com que eu me abatesse, acreditando em mim, me fazendo enxergar o meu valor e minha capacidade.

À minha família, pelo apoio e compreensão durante este período, em especial minha mãe, Iracema, que nunca deixou de me apoiar e de acreditar em mim. Agradeço por tê-la como mãe.

Ísis Miyaoka

Antes de tudo, à minha família, Ana, Celino e Vitor, pelo carinho, compreensão incentivo e pela base de princípios com a qual me guio na vida.

A Catharine, que me acompanha desde muito antes de iniciar a faculdade, que me ajudou a tomar decisões difíceis e é provavelmente a pessoa que mais sabe o quanto foi complicado o caminho, o que esse momento significa para mim e pra onde eu quero ir depois daqui.

A Claudio Cardoso, mais do que pela orientação neste trabalho, pela convivência que tivemos durante a graduação, pela oportunidade de viver com ele o dia a dia profissional, abrir a cabeça, entender como acontece a vida de verdade. Claudio é o grande responsável, sem saber, por eu ter escolhido seguir em comunicação e por trabalhar com tanto afinco nesta área.

A Wilson Gomes, que com o Observatório criou a estrutura de onde nasceu a PaperCliQ, e que com seu jeito particular nos deu a liberdade para que nós avançássemos até onde podíamos ir (isso a gente ainda não descobriu).

A Tereza pela confiança, incentivo, conselhos e apoio, coisas muito importantes nesse difícil momento que é o começo de um novo ciclo.

A Tarcízio Silva, a quem devo boa parte dos achados deste trabalho, já que foi com ele que fiz o primeiro levantamento de dados, quando ainda trabalhávamos no Observatório.

A Marcel, Renata e Paula, a quem oscilo entre a tristeza de não os ter conhecido antes e a alegria de não ter terminado essa etapa da vida sem encontrá-los. São pessoas com as quais desejo construir uma relação longa e feliz.

A Maíra Araújo, que nunca soube que com uma frase despretensiosa disse o que eu precisava ouvir, fez o estalo acontecer e me levou a entrar nesse turbilhão de trabalhos.

A Breno Fernandes, o brodinho genial que me fez enxergar coisas que não via, em mim, nos outros e na vida, e que não sabe como isso tem sido importante para mim.

Aos grandes amigos da Facom, Gleise e Daiane, minhas parceiras de estudo, sem as quais seria muito mais difícil vencer as matérias mais assustadoras.

A Mabilia e Iasnaia, que me ajudaram muito ao me convencer de que eu conseguiria fazer coisas que achava que não eram pra mim.

Aos amigos da famosa “Lista da verdade”, onde sempre relaxava nos momentos de correria.

A Ísis “Minha Oca”, que aceitou fazer este trabalho comigo, que me deu preciosos conselhos durante a graduação e que se tornou uma grande amiga.

Lucas Reis

*Uma palavra, quando dita, dura
mais que o som, e o som que a
formou fica por aí, invisível e
inaudível para poder guardar o
seu próprio segredo, uma espécie
de semente oculta debaixo da
terra, que germina longe dos
olhos, até que de repente afasta o
torrão e aparece à luz, um talo
enrolado, uma folha amarrotada
que lentamente se desdobra.*

José Saramago

RESUMO

As empresas ligadas ao comércio eletrônico têm criado espaços para que os usuários possam compartilhar suas opiniões sobre produtos e marcas. Estas informações são buscadas por outros usuários durante a pesquisa que antecede a decisão de uma compra. Dessas informações encontradas, as que geram mais credibilidade são as geradas pelos próprios consumidores, que se sentem mais à vontade em acreditar no que foi dito por outra pessoa comum. O presente trabalho analisa como os sites de *e-commerce* têm usado características e ferramentas da web 2.0 em suas páginas procurando gerar esse tipo de confiança, quais os impactos disso em seus negócios e como está sendo a recepção dos consumidores a este movimento.

Palavras-chave: 1. Comércio Eletrônico. 2. Web 2.0. 3. Confiança. 4. Mídias Sociais

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página principal do Bondfaro.....	56
Figura 2 - Ranking das empresas no Confiômetro.....	60
Figura 3 - Página principal do Wiki2Buy.....	62
Figura 4 - Página principal do Camiseteria.....	64
Figura 5 - Página onde o usuário envia sua estampa.....	66
Figura 6 -Página de votação de estampas.....	67
Figura 7 - Galeria de fotos dos consumidores.....	68
Figura 8 - Gráfico de Faixa Etária.....	72
Figura 9 - Gráfico de Gênero.....	72
Figura 10 - Gráfico de Renda Familiar per capita.....	72
Figura 11 - Tempo de uso diário da internet.....	73
Figura 12 - Gráfico de Compras realizadas na internet.....	73
Figura 13 - Gráfico de Tipo de produtos comprados.....	74
Figura 14 - Gráfico de Avaliação de produto na internet.....	76
Figura 15 - Gráfico de Avaliação de loja online.....	76
Figura 16 - Gráfico de Receios na compra online.....	77

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	12
<u>1. Introdução.....</u>	<u>13</u>
<u>2. Revisão bibliográfica.....</u>	<u>16</u>
<u>2.1. Os negócios eletrônicos.....</u>	<u>16</u>
<u>2.2. Web 2.0, sociabilidade e implicações para o comércio eletrônico.....</u>	<u>23</u>
<u>2.3. A confiança no Comércio Eletrônico.....</u>	<u>31</u>
<u>3. O comércio eletrônico 2.0.....</u>	<u>37</u>
<u>3.1. Ferramentas usadas, tendências e dados de uso.....</u>	<u>41</u>
<u>3.1.1. Relação entre blogs e comércio eletrônico.....</u>	<u>41</u>
<u>3.1.2. O Twitter e as vendas online.....</u>	<u>43</u>
<u>3.1.3. Web 2.0, websites e mecanismos de buscas.....</u>	<u>44</u>
<u>3.1.4. Relação entre redes sociais e o comércio eletrônico.....</u>	<u>46</u>
<u>3.1.5. O uso de compartilhadores de conteúdo para gerar venda.....</u>	<u>49</u>
<u>3.1.6. Inserção de funcionalidades da web 2.0 nas lojas virtuais.....</u>	<u>50</u>
<u>4. Dados Empíricos.....</u>	<u>52</u>
<u>4.1. Casos Ilustrativos.....</u>	<u>52</u>
<u>4.1.1. Buscapé Informação e Tecnologia LTDA.....</u>	<u>52</u>
<u>4.1.2. Camiseteria.....</u>	<u>64</u>
<u>4.2. A percepção dos internautas: Web 2.0 e e-commerce.....</u>	<u>69</u>
<u>4.2.1. Metodologia.....</u>	<u>69</u>
<u>5. Conclusão.....</u>	<u>79</u>
<u>6. Bibliografia.....</u>	<u>81</u>
ROHIT, Barghava. 5 Rules of Social Media Optimization. 2006 Disponível em < http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html >. Acesso em: 27 nov 2008.....	84
<u>7. Anexos.....</u>	<u>85</u>

1. Introdução

O comércio eletrônico se consolidou no Brasil e hoje é um setor bilionário que emprega milhares de pessoas e agrega diversas empresas que oferecem os produtos e serviços necessários para a realização do *e-commerce*. Os dados do relatório Webshoppers 20¹ apontam que, no primeiro semestre de 2009, o comércio eletrônico brasileiro faturou o equivalente a R\$ 4,8 bilhões de reais (R\$ 1,1 bilhão a mais do que o mesmo período do ano passado). A estimativa é de que, ao final do ano de 2009, seu faturamento aumente entre 20 a 25% em relação ao ano anterior, uma cifra bastante relevante se contextualizada no cenário de desaceleração econômica que marcou o ano de 2009.

Esta consolidação se deu num processo de mais de uma década, período em que o comércio eletrônico deixou de ser uma promessa com vários pontos positivos, para ser uma realidade com seus prós e contras. Contribuíram com este processo um conjunto de fatores, tanto tecnológicos, como jurídicos, econômicos e sociais. Além disso, com o passar do tempo, ampliou-se o número de pessoas com acesso à internet, e esses usuários da rede passaram a entender melhor os seus riscos e a saber como gerenciá-los.

Da mesma forma, os internautas abraçaram e ajudaram a desenvolver ferramentas que permitem a interação entre pessoas conectadas. Assim, o estágio atual da internet é caracterizado, entre outras coisas, pelo surgimento e ascensão das chamadas mídias sociais. Estas representam mudanças de comportamento dos usuários que buscam determinados tipos de experiência social em toda a sua navegação, seja no acesso a sites de relacionamento, na pesquisa por informações sobre produtos ou no momento de realizar uma compra online.

Estas são tendências que não têm sido deixadas de lado na criação de estratégias de comunicação das lojas de comércio eletrônico, tanto no que se refere à divulgação de promoções e lançamentos quanto à própria criação e manutenção de seus sites.

¹ O relatório produzido em agosto de 2009, pode ser encontrado em www.webshoppers.com.br

Neste cenário, o conceito de "*prosumer*"², ou seja, de consumidor que ao mesmo tempo critica e contribui para o desenvolvimento dos produtos, tem ganhado popularidade dada a importância do cliente na economia atual, e ao poder de criação, difusão de informações e customização que os novos meios digitais têm proporcionado. Entender as novas dinâmicas envolvidas na relação entre as ferramentas colaborativas, característica típica da Web 2.0, e o comércio eletrônico é importante para as empresas que pretendem obter sucesso neste cenário.

Esse trabalho tem origem nas nossas pesquisas feitas no Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais, fruto de uma parceria entre o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas e a Propeg, agência de publicidade com sede em Salvador, Bahia. Lá, estudamos os usos que a publicidade tem feito dos meios digitais, e por esse viés, nos interessa aqui o comércio eletrônico empresa-consumidor (business to customer, B2C), por isso em alguns momentos o chamaremos de varejo online.

Entretanto, o foco da nossa análise é um aspecto ainda mais específico: a construção da confiança no comércio eletrônico. Este tema é debatido desde o surgimento do *e-commerce*, mas aqui, abordaremos o uso de ferramentas e características típicas da web 2.0 para a geração da confiança no consumidor.

A mecânica por trás deste movimento não é uma novidade. Desde há muito tempo, os consumidores tem o hábito de comentar suas impressões e experiências com produtos, serviços e empresas. De forma geral, isso acontece presencialmente, para uma roda de pessoas próximas, que podem ou não repassar essa informação. Com a web 2.0, este consumidor pode expressar a sua opinião num blog ou rede social, por exemplo, e esse conteúdo ficará acessível para qualquer outro internauta, aumentando assim o raio de influência do consumidor comum.

² *Prosumer* surgiu da união das palavras inglesas producer (produtor) + consumer (consumidor)

Segundo estudos da Nielsen³, a recomendação feita pelos próprios consumidores é a forma de publicidade que possui mais confiança em todo o mundo. Como veremos neste trabalho, algumas lojas eletrônicas de sucesso já possuem sistemas de classificação e recomendação automatizados. Mas o uso desse tipo de ferramenta tem se desenvolvido e expandido para outras experiências interativas e colaborativas tanto na publicidade dessas lojas de comércio eletrônico quanto dentro dos seus ambientes virtuais de compra.

Assim, vamos primeiro levantar o que já foi dito sobre o comércio eletrônico, web 2.0 e as implicações sociais da popularização da internet. Então, vamos contextualizar o uso das ferramentas e características dessa nova web com o cenário do comércio eletrônico atual. Vamos exemplificar como tem se dado este uso, apresentaremos dados de quais são seus resultados e apresentaremos as estratégias que têm sido utilizadas. Por fim, vamos fazer uma análise mais aprofundada de alguns casos que julgamos emblemáticos do tema que estamos abordando. Situaremos a Camiseteria.com e alguns serviços do Buscapé como exemplos de como o uso da web 2.0 tem sido feito no que tange a geração da confiança. Além disso, apresentaremos os dados primários levantados por nós através de um questionário online. Com esta ferramenta, buscamos ouvir do internauta se o uso da web 2.0 pelas lojas virtuais de fato aumenta a confiança do consumidor.

³ INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. **User Generated Content, Social Media and Advertising**. Disponível em: < http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf >

2. Revisão bibliográfica

Para entendermos melhor a análise a ser realizada neste trabalho, precisamos ter em mente alguns conceitos chave para o assunto abordado. Dentre esses, destacamos os conceitos de negócios eletrônicos (*e-business*), comércio eletrônico (*e-commerce*), Web 2.0 e sociabilidade no ciberespaço.

2.1. Os negócios eletrônicos

E-business é um termo que passou a ser utilizado em 1996, porém sua essência já existia desde 1960. A transferência eletrônica de dados acontecia antes mesmo da internet e, atualmente, pode ser considerada uma das principais funções da rede mundial de computadores. Apesar ser uma denominação para um tipo de relação de negócios que acontece em um ambiente pré-definido,

ainda não há um consenso universalmente aceito quanto à definição do termo *e-business*, porém alguns autores propõem definições próprias que ajudam a compreender melhor o significado e a abrangência desse conceito. (COSTA, 2007, p. 58)

E-business são "negócios que são habilitados pela tecnologia eletrônica" (O'CONNEL, 2000 apud ZILBER, 2002, p. 62). E, ainda pode ser "uma mistura personalizada de tecnologias baseadas na internet e desenvolvidas para auxiliar as relações comerciais" (DERFLER, 2002), ou "uma tecnologia capaz de mudar a forma como as organizações interagem com seus parceiros de negócios e clientes" (NORRIS ET AL. apud OLIVEIRA; FERREIRA; CHAUVEL, 2003) ou ainda "uma fusão complexa de processos comerciais, aplicações empresariais e estrutura organizacional necessária para criar um modelo de negócios de alto desempenho" (KALAKOTA E ROBINSON, 2002a).

Além dessas definições dadas por estudiosos, empresas cujos negócios são extremamente dependentes da internet passaram a estudar e a contribuir para o debate sobre o *e-business*. Uma dessas contribuições foi dada pela IBM⁴,

⁴ Empresa de informática norte-americana. Em uma reunião de negócios, executivos introduziram o termo *e-business*.

uma das maiores empresas de informática do mundo, que entende os negócios eletrônicos como

uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa, pela combinação de sistemas e processos para a administração e funcionamento de operações centrais, de forma simples e eficiente, alavancada pela aplicação da tecnologia da internet (FRANCO JÚNIOR, 2006, p. 21)

Todas essas definições possuem um ponto em comum: tratam *e-business* como algo que depende da tecnologia da informação (TI) para existir e assim ser denominado como tal. A partir desse pressuposto, a tecnologia passa a ter sua importância reconhecida e a sua utilização se transforma em algo que as organizações precisam empregar um cuidado maior, afinal "a tecnologia não é mais algo a ser levado em conta depois da formação estratégica de negócios, e sim a razão e o caminho dessa estratégia" (KALAKOTA E ROBINSON, 2002a, p. 26). Para entendermos melhor, Kalakota e Robinson dividem o uso de internet pelas organizações em três fases para que se entenda a posição que este novo ambiente foi tomando ao longo do tempo:

1ª fase - aconteceu entre 1994 e 1997 e sua principal característica era a preocupação com a presença na internet, mesmo não havendo um pleno conhecimento sobre as características deste novo ambiente.

2ª fase - aconteceu entre 1997 e 2000 e a principal mudança foi o início da realização de relações de compra e venda neste ambiente, mostrando o comércio eletrônico como uma solução para transações via internet.

3ª fase - começa em 2000 e as organizações se preocupam com o lucro que podem conseguir na internet, ultrapassando as transações, que antes eram simples relações de compra e venda, a todas as aplicações e processos inseridos dentro de uma relação de negócios.

A partir dessa última fase, podemos perceber que existe uma diferença entre comércio eletrônico (*e-commerce*) e negócios eletrônicos (*e-business*).

Além de englobar o comércio eletrônico, o *e-business* inclui atividades de contato e de retaguarda que formam o mecanismo

principal do negócio moderno. Assim, o *e-business* não trata apenas de transações de comércio eletrônico ou de compras e vendas pela internet. É uma estratégia global de redefinição de antigos modelos de negócios, com o auxílio de tecnologia, para maximizar o valor para o cliente e os lucros (KALAKOTA E ROBINSON, 2002a, p. 24)

Podemos, então, concluir que *e-commerce* é um subgrupo de *e-business*, estando a sua estratégia subordinada a dos negócios eletrônicos que, conseqüentemente, se alinha à estratégia da organização. Para uma organização, *e-business* apresenta alguns benefícios, também citados em Costa (idem), como:

- Alcançar novos mercados: é possível atingir grupos desconhecidos, trazendo a possibilidade de oferecer produtos e serviços diferenciados e novos, aumentando a variedade do seu mercado consumidor. Além de ajudar a empresa a chegar a locais distantes geograficamente.
- Atuação a qualquer momento: não existe o tradicional "horário de funcionamento". Por exemplo, uma loja virtual não fecha, ela funciona 24 horas por dia e sete dias por semana. As transações podem acontecer a qualquer momento do dia.
- Conhecer os clientes: ferramentas da internet possibilitam a coleta de dados dos consumidores, possibilitando maior conhecimento dos seus consumidores. Através disso, um banco de dados pode ser criado e, assim, a empresa pode segmentar e oferecer serviços personalizados para tal grupo de maneira mais assertiva.
- Maior rapidez para atingir o mercado: mudanças repentinas trazidas por qualquer tipo de alteração no campo de atuação da organização, como pressões dos concorrentes e crises no mercado, podem provocar a necessidade de atualização constante de informações, além de inserção de novos produtos e serviços. A internet fornece agilidade e flexibilidade necessárias para esse processo.

- Mix ampliado e variado de produtos e serviços: não existe a necessidade de investimentos iniciais em espaços físicos, como construções ou reformas, em uma loja virtual, possibilitando o aumento na variedade de produtos oferecidos.
- Trabalho colaborativo: ferramentas eletrônicas possibilitam um trabalho colaborativo, formando equipes de funcionários ou parceiros, trocas de dados e outras formas de colaboração, mesmo que não se encontrem próximos.
- Redução dos custos de comunicação: ferramentas e serviços de comunicação digital diminuem o custo de tal processo e ainda aumentam a velocidade na troca de informações.
- Visibilidade: uma página online pode ser visitada de qualquer lugar a qualquer momento, facilitando o acesso a informações de produtos e serviços oferecidos e, ainda, realizando o negócio no momento mais oportuno para o consumidor.

Para esta análise, o conceito de *e-business* que utilizaremos será o trazido pela empresa IBM, pois consideramos que o meio onde se realiza as relações de negócios, independente de seus agentes, influencia no valor agregado a ele, sendo a velocidade da troca de informações uma das características essenciais para uma tomada de decisão favorável. O conceito da IBM traz como tecnologia a ser usada para o *e-business* a internet, englobando, conseqüentemente, os benefícios trazidos por ela citados anteriormente.

Existem vários tipos de relação de negócios entre os agentes possíveis (entidades governamentais, empresas, consumidores/clientes/cidadãos e empregados), mas a que nos interessa aqui é a relação entre empresas e consumidores, que é a relação *Business-to-Consumer* ou *Business-to-Costumer* (B2C), a simples e tradicional relação de compra e venda via internet. Aqui, a empresa pode ser prestadora de serviços, produtora ou vendedora e o consumidor nem sempre será um cliente, o sendo apenas se estabelecer uma relação comercial, através da efetivação de uma compra. São exemplos desse tipo de negócio os sites Submarino e Americanas.com.

A relação comercial B2C acontece dentro dos ambientes virtuais apropriados, ou seja, equipados com as ferramentas e funcionalidades necessárias para a realização de negócios. Dentro de todas as relações de negócios eletrônicos, uma se destaca e é o foco do presente trabalho. Trata-se do comércio eletrônico.

O *e-commerce* é uma das inovações mais bem sucedidas que a internet proporcionou para a economia e para a sociedade. Kalakota e Whinston, citados por Costa (idem), o trazem como uma revolução no modo de se fazer comércio. Peter Drucker (2000) reforça:

O impacto da revolução da informação está apenas começando. Mas a força motriz desse impacto não é a informática, a inteligência artificial, o efeito dos computadores sobre a tomada de decisões ou sobre a elaboração de políticas ou de estratégias. É algo que praticamente ninguém previu, nem mesmo se falava há 10 ou 15 anos: o comércio eletrônico – o aparecimento explosivo da Internet como um canal importante, talvez o principal, de distribuição de produtos, serviços e, surpreendentemente, de empregos de nível gerencial. (DRUCKER, 2000, p.6)

Porém, é importante lembrar que, o comércio eletrônico não acontece somente na web. Transferências eletrônicas de capital na década de 70 e o intercâmbio eletrônico de dados já existente década de 80 também podem ser considerados atividades de comércio eletrônico. Existem diversas definições para comércio eletrônico e a idealizada pelos autores Kalakota e Whinston (1997) apresentam seu conceito por diferentes perspectivas:

- a. Perspectiva da comunicação: o comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos, serviços ou pagamentos por qualquer meio eletrônico.
- b. Perspectiva de processo de negócio: aplicação da tecnologia para automação de transações e fluxo de dados.
- c. Perspectiva de serviço: é uma ferramenta que corta custos, melhora qualidade dos produtos e acelera a sua entrega.
- d. Perspectiva online: gera a relação de compra e venda de produtos e informações na internet e em outros serviços online.

Para entendermos melhor porque esse novo tipo de relação de negócio eletrônico está sendo implementado por empresas, devemos estar ciente dos benefícios trazidos. Turban (2002), Rainer Junior (2005) e Potter (2000), nos mostram os benefícios trazidos pelo comércio eletrônico para cada grupo envolvido nesse tipo de relação:

a. Para as organizações:

- amplia a área de atuação no mercado, atingindo um maior número de pessoas, sem limitações geográficas, podendo encontrar melhores parceiros de negócios;
- agilidade, flexibilidade e confiabilidade nas informações e nos processo de negócios, facilitando gerenciamento da cadeia de suprimentos;
- redução de custos como telecomunicações;
- pequenas empresas conseguem concorrer com as grandes.

b. Para os clientes:

- adquirem produtos mais baratos e podem fazer comparações de preços e produtos durante o processo de compra;
- maior variedade de produtos e serviços disponíveis;
- podem realizar compras no momento mais oportuno;
- acesso rápido a informações relevantes e detalhadas;
- podem obter produtos personalizados a preços competitivos;
- podem conseguir sem grande esforço grande quantidade de informação sobre os produtos que deseja adquirir;
- podem interagir em comunidades, trocar idéias e experiências.

c. Para a sociedade:

- com a possibilidade de realizar o trabalho de casa, as pessoas se deslocam menos e, conseqüentemente, reduzem o uso de transporte rodoviário e a poluição;
- diminuição de preços de alguns produtos, melhorando o padrão de vida das pessoas;
- serviços e produtos que não são oferecidos e usufruídos em comércio tradicional, podem ser disponibilizados;

Vantagens à parte, no momento de implantar um e-commerce numa empresa, é necessário entender os agentes envolvidos neste tipo de negócio eletrônico para que o ambiente onde acontecerá sua realização seja eficiente para alcançar o objetivo pretendido.

Logo, iremos entender o comércio eletrônico como algo além de um “sistema de venda de produtos e serviços alinhado com os programas estratégicos de marketing das empresas e direcionado para atingir usuários da rede” (ANANRATTANASOOK, 1996 apud CARDOSO, 1999, p. 148). Para que possamos entender o cenário que envolve o comércio eletrônico e o público que está online e também offline, devemos ter em mente que

encontraremos nas ações comerciais da rede as mais recentes tendências do marketing, plataformas onde interagem sistemas de informação num ambiente cooperativo, as mais novas aplicações web, tudo isso resultando em alta interatividade com usuários, e gerando novos desafios para as metodologias de desenvolvimento das soluções, sobremaneira aqueles referentes à questão da segurança da informação. (CARDOSO, 1999, p. 149)

A interação dos usuários dentro deste tipo de relação pode ser “direta” ou “indireta”. De maneira direta é a relação de negócio existente entre os próprios usuários e a indireta é a relação estabelecida através de opiniões expressas na

web sobre produtos ou locais de compras, e outros usufruem daquela informação. Neste trabalho, desenvolveremos como essa relação “indireta” tem sido usada em benefício das empresas e dos consumidores, que sempre estão à procura de informações sobre os produtos e serviços que despertam a sua atenção.

2.2. Web 2.0, sociabilidade e implicações para o comércio eletrônico

Desde que a rede originária da internet deixou de ser usada apenas para fins militares, vários estudiosos se dedicaram a compreender quais seriam os impactos que a comunicação mediada por computador (CMC) teria nas relações sociais.

O desenvolvimento da interface da World Wide Web (www) no fim dos anos 1980 e a abertura da internet para fins comerciais em meados de 1990 fizeram com que a internet passasse a fazer parte do cotidiano de pessoas comuns, sem conhecimento técnico especializado, que passaram a utilizar a rede, dentre outras coisas, para criar, manter ou fortalecer laços sociais entre si. Por laços sociais entendemos “formas institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social” (RECUERO, 2009, p.38). Eles podem ser mais fortes ou mais fracos, e o que determina

“a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos.” (GRANOVETER, 1973, p 1361).

A partir da popularização do uso da internet, intensificaram-se as pesquisas acadêmicas cujo objetivo era entender as “novas formas de relações sociais [que] estão sendo construídas a partir da introdução destes espaços virtuais possibilitados pela comunicação mediada pelo uso do computador (CMC)” (RIBEIRO, 2001, p. 142).

Os estudos a que nos referimos até aqui tinham como objeto a interação em chats, fóruns e listas de discussão. Estes foram os primeiros ambientes virtuais em que era possível a interação entre usuários com a mediação de

computadores. Vale destacar que diferenciamos aqui interação de interatividade, sendo esta uma ação dialógica entre o homem e a técnica (LEMOS, 1997), diferente daquela, que se vincula à relação interpessoal.

Num primeiro momento, outros pesquisadores questionavam a natureza das interações sociais iniciadas ou mantidas através da internet. Esses estudiosos afirmavam que o uso dos computadores levava a um afastamento social no dia a dia, de modo que os internautas tenderiam a dedicar mais tempo para este tipo de navegação, em detrimento de encontros presenciais, da interação face a face. Por outro lado, ainda segundo essa corrente de pesquisa, esse tipo de relação social seria de pior qualidade, já que prescinde de características típicas da interação face a face, além de ser possível aos atores fingirem ser o que não são, o que abre espaço para uma vida fantasiosa ou para uma relação em que a confiança seria baixa entre as partes, já que estas não teriam certeza da veracidade do que a outra parte diz.

Como dissemos acima, essas interações entre internautas eram analisadas em fóruns, chats e listas de discussão feitas por emails. Nestes ambientes virtuais, os usuários podiam se identificar como quisessem através de *nicknames*, e os textos através dos quais interagiam nesses lugares, podiam ter o viés que o emissor desejasse, já que este estava protegido pelo sigilo de sua real identidade, e, caso seu apelido fosse banido de um grupo, o mesmo usuário poderia retornar rapidamente usando um outro nome. Enquanto alguns viam apenas pontos negativos nessa forma de interação, GOMES (2005) vai ponderar sobre as potencialidades que esta situação oferece para o fortalecimento da democracia, já que em ambientes assim, estar-se-ia livre, ou ao menos poder-se-ia driblar, os constrangimentos da situação social real, pois se é impossível saber raça, posição social ou opção sexual do emissor de uma mensagem, se atentaria apenas ao que é dito, ficando de fora os pré-conceitos que tenderiam a enviesar a interpretação do que foi dito pelo interlocutor.

Contudo, em uma pesquisa realizada na década de 1990 no Canadá, num bairro que foi apelidado de *Netville*, pôde-se comprovar que o uso de computadores não leva ao afastamento social. Neste bairro canadense, foi

oferecido acesso gratuito e ilimitado à internet a uma parte dos moradores, enquanto a outra parte não recebeu tal regalia. Ao final de um período, foi constatado que os moradores de casas com acesso à internet não diminuíram seus relacionamentos com os vizinhos. Ao contrário, estes passaram a estreitar os laços sociais, passando a interagir mais, inclusive fora da internet. Isso aconteceu porque através da rede mundial de computadores o custo de manutenção ou criação de um laço social se torna mais baixo, já que é mais simples participar de um chat simultâneo com cinco vizinhos (individualmente com cada um, já que uma pessoa pode conversar com pessoas distintas, em janelas diferentes, porém simultâneas) que não se conhecem entre si, do que conseguir reuni-los no mesmo momento em um local. Com isso, é possível manter, criar e até reforçar as relações sociais com pessoas próximas, e os resultados dessas relações virtuais tendem a se refletir em relações reais.

Enquanto as conclusões tiradas de *Netville* não acabavam com as discussões sobre o impacto da internet nas relações sociais, a rede continuava a evoluir técnica e socialmente. Assim, a questão da sociabilidade online se tornava cada vez mais relevante com a popularização do acesso à web e com o surgimento e aprimoramento de ferramentas que permitiam a interação e a colaboração entre as pessoas. O'Reilly vai identificar a crise financeira de 2001, que ficou conhecida como "o estouro da bolha das empresas pontocom", como o marco que simboliza a mudança de estágio do uso da internet mundialmente. Segundo o autor, neste ano os modelos de negócios de diversas empresas de tecnologia foram testados e apenas conseguiram sair vitoriosos aqueles que respeitavam as regras do novo estágio da web, estágio este que o autor chamou de Web 2.0 Segundo o autor, a web 2.0 se refere às redes online que valorizam suas habilidades de gerar a participação e coletivos sociais em larga escala, para criar, reunir e compartilhar informações.

Segundo O'Reilly, a Web 2.0 é um fenômeno que possui seis características:

- A web passa a ser a plataforma tecnológica na qual os aplicativos funcionam. É possível fazer um contraste entre os programas feitos para funcionar em apenas um computador, sendo responsável por todo funcionamento da

máquina e limitando as suas funcionalidades, e os programas que estão acessíveis online, que podem ser rodados simultaneamente por diversos usuários e possuem aperfeiçoamento constante. Este último tópico leva a uma mudança no ciclo da evolução da tecnologia: ao invés de pacotes atualizados e vendidos periodicamente, pequenas alterações feitas de forma contínua e disponibilizadas imediatamente. Seria a perpetuação dos ditos programas beta, aqueles que ainda se encontram em fase de testes;

- Uso da inteligência coletiva. Assim, os usuários de internet são chamados a contribuir em todos os momentos da web e, deste movimento colaborativo resulta a evolução da rede. Desta maneira, a taxonomia feita com critérios decididos por um pequeno grupo de especialistas é substituída pela folksonomia, ou seja, pela classificação feita de forma colaborativa pelos próprios usuários da internet;

- Captar e administrar dados passam a ser cruciais para qualquer aplicação online. Com a evolução dentro da web de páginas estáticas para as dinâmicas, ou seja, àquelas em que o conteúdo se modifica a depender de algumas variáveis, como requisitos do próprio usuário, a gestão de base de dados tem importância fundamental no oferecimento de serviços e experiência de qualidade. Captar dados e informações de usuários e, posteriormente, exibí-los em momentos adequados permite que as aplicações online se tornem mais ricas e ofereçam experiências satisfatórias. Por exemplo, a Amazon se destaca por saber captar os dados sobre o processo de compra dos internautas, além de pedir a sua opinião sobre os produtos. Toda essa informação é exibida sob a forma de indicações e revisões, em momentos oportunos;

- Tendência ao fim dos ciclos de lançamento de software. Como já dissemos acima, os programas passariam cada vez mais a se manter no formato beta, recebendo atualizações contínuas, e não seriam lançados em um pacote, enquanto se prepara para os próximos lançamentos em dois ou três anos. Assim, os programas passariam a ser serviços acessíveis e adquiridos online, e não produtos comprados em pacotes nas lojas.

- Os modelos de programação das tecnologias da Web 2.0 devem ser leves, para que permitam experiências positivas para qualquer usuário online. O maior exemplo deste formato é o uso do XML ao invés de outras linguagens. O XML é uma forma simples de se organizar a informação, e permitiu o desenvolvimento de serviços comuns atualmente, como o RSS, usados nos feeds que permitem o acompanhamento das atualizações dos sites de forma mais cômoda ao usuário;

- Os programas devem ser pensados para além do uso em um aparelho. A web deve ser a plataforma onde as aplicações rodam, e não os computadores pessoais. Assim, os programas devem ser pensados para o uso remoto de diversos usuários. Enfim, podemos resumir essa característica com a famosa frase da Sun Microsystem, empresa americana de tecnologia da informação: "O computador é a rede".

Todas essas características devem confluir para o objetivo final da web 2.0, que é gerar experiências ricas para os usuários, ou seja, a navegação pela internet deve ser feita de forma estável, fácil, com visualização que envolva diversas mídias e que permita ao internauta customizar o seu acesso ou contribuir para o que está exposto na rede.

Todas essas características da web 2.0 produziram, entre outras coisas, plataformas que permitem e potencializam a interação entre internautas, a produção de conteúdos pelos usuários e o compartilhamento desses conteúdos com outras pessoas. Essas plataformas são chamadas de mídias sociais.

O IAB (Internet Advertising Bureau), órgão responsável por discutir e estabelecer as diretrizes da publicidade digital, define mídias sociais como

sites caracterizados por possuírem funcionalidades que facilitem o compartilhamento de informação entre usuários dentro de uma rede. A natureza da mídia social permite que a iniciação da conversa se dê por qualquer um dos atores envolvidos, uma diferença chave em relação aos canais de massa estabelecidos. (2009, online).

Recuero (2009), ao falar sobre as relações sociais na internet, dirá que nas mídias sociais os internautas encontram "*representações dos atores sociais, ou*

construções identitárias no ciberespaço". Ou seja, nas mídias sociais, neste novo ambiente, não é o ator em si que produz ou compartilha, mas a sua representação em determinado site que o faz. Assim, os internautas encontram nas mídias sociais a estrutura tecnológica e o lugar social para marcarem "*a presença do 'eu' no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público*".

Dito isto, se torna necessário definir o que vem a ser ciberespaço. Este termo foi criado pelo escritor norte-americano Gibson, que utilizou este termo em sua obra "*Neuromancer*". Neste romance, ciberespaço é um espaço formado por um conjunto de redes de computadores. Através dessas redes, fluem todas as informações. Posteriormente, Lemos (2002) desenvolve este conceito e diz que o ciberespaço é

concebido como um espaço transnacional onde o corpo é suspenso pela abolição do espaço e pelas personas que entram nos [seus] mais diversos meios de sociabilização.(p. 128)

Enfim, as mídias sociais se caracterizam por serem espaços onde o objetivo principal é compartilhar conteúdos que reflitam os interesses, receios ou opiniões da representação de um ator social (um internauta), além de serem lugares onde diferentes representações podem interagir entre si, ou, nas palavras de Lemos (2002), mídias sociais são

agregações eletrônicas onde os participantes não se sentem [necessariamente] envolvidos, sendo apenas um *locus* de encontro e de compartilhamento de informações e experiências de caráter efêmero e desterritorializado. (LEMOS, 2002)

Entre as mídias sociais, exemplificadas pelos compartilhadores de vídeo, fotos, fóruns e blogs, destacam-se as redes sociais. O conceito de rede social antecede o estudo da sociabilidade no ciberespaço. Mais especificamente, a teoria das redes foi proposta por Barabasi (2003), num conjunto de trabalhos que se dedicou a estudar as propriedades dos grafos, percebendo a estrutura de rede como pertinente a diversos fenômenos. Os estudos de Barabasi tinham uma inclinação marcada pelo viés matemático e físico, entretanto, seus estudos auxiliaram a entender as dinâmicas das relações sociais.

Assim, os nós de uma rede social são os indivíduos que as conformam. Porém, mais importante do que estudar os nós isoladamente, é analisar as conexões que esses nodos estabelecem entre si. Desta forma, as conexões são os principais focos de estudos sobre as redes sociais, possuindo, segundo Recuero (idem), duas propriedades básicas: 1) o tipo de interação e laço social que permite; e 2) o capital social que é capaz de produzir.

A interação numa rede social pode ser assíncrona, quando não há expectativa de resposta imediata, como numa comunicação por mensagens em um fórum; ou síncrona, quando se espera um retorno imediato do interlocutor, como num bate-papo online.

Os laços sociais formados numa rede são oriundos das interações realizadas entre indivíduos na rede social. Segundo Wellman, "*laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato freqüente, fluxos de informação, conflitos ou suporte emocional*". (Wellman, 2001, p.7). Breiger (1974) vai dividir os laços em dois tipos: os associativos, que se baseiam no pertencimento e na intenção de pertencer a um grupo; e os laços dialógicos, fruto da interação social mútua entre os integrantes de uma rede, ou seja, oriunda daquela

interação [...] caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente (PRIMO, 2003, p.62).

Quanto ao capital social, existem pelo menos três concepções distintas para este termo. Putman (2000) apresenta um conceito de viés positivo, que vê na cooperação entre as pessoas e nas agregações comunitárias, estruturas fundamentais para o desenvolvimento da sociedade. Já Bourdieu (1986) apresenta o termo sob um viés marxista, de disputa de classes, em que o capital social, apesar de ser mantido e produzido pela coletividade, pode ser traduzido em capital simbólico e gerar benefícios individualmente.

Por fim, Coleman conceitua capital social numa perspectiva estrutural, já que, para ele, o capital social não está nos atores, mas na estrutura de relações.

Partindo das contribuições destes três autores, e usando estudos feitos por outros (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertoline & Bravo, 2001), Recuero vai definir capital social nas redes sociais como

um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas. (p.50)

Entretanto, é BOYD & ELLISON (2007) que vão definir o que são as redes sociais na internet. Segundo as autoras, tratam-se de

serviços de web que permite aos usuários (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema conectado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão e (3) ver e mover-se pela sua lista de conexões e pela dos outros usuários. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site. (BOYD & ELLISON, 2007)

Assim, numa rede social online a navegação é dependente da rede e o acúmulo de conexões e sua manutenção são os objetivos principais da permanência. Ou seja, as pessoas permanecem nas redes sociais porque esperam conhecer novas pessoas e manter o contato com aquelas que já conhecem.

As redes sociais online possuem topologias, ou seja, formas estruturais de arrumação. Tratam-se das diversas maneiras como uma rede pode se conformar, ou dos diversos modelos criados no percurso de estudo sobre elas para a sua análise. Entretanto, para o nosso trabalho, são importantes as regiões da rede onde há adensamento de conexões. Essas regiões são chamadas de *clusters*, ou seja, são áreas da rede onde é possível encontrar um conjunto de nós muito mais próximos uns dos outros do que dos demais (Adamic & Adar, 2003). Além da proximidade dos nós, os *clusters* se caracterizam pela densidade de conexões entre eles, ou seja, são regiões com nós muito próximos e conectados entre si.

A partir deste conceito, alguns estudiosos o correlacionaram com a idéia de comunidade virtual. O conceito de comunidade é tradicional dentro do campo das ciências sociais aplicadas, e se refere à ideia de pertencimento de grupo

com compartilhamento de raízes culturais de território geográfico. Por esse motivo, muito ainda se discute sobre a possibilidade de haver comunidade na internet. Rheingold (1995) é um dos pioneiros no uso deste termo, e o define como

agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. (p.20)

Entretanto, ao saber que uma comunidade virtual é composta por um conjunto de indivíduos que criam laços entre si e estabelecem um relacionamento próximo, surge o questionamento do que agrega essas pessoas, já que não há as referências de espaço e de matriz cultural. Castells (2003) vai dizer que os *“indivíduos montam suas redes com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos”* (p.109).

Assim, o que agrupa os nós numa rede social a ponto de criar uma comunidade é o compartilhamento de interesses em comum que eles possuam. Deste modo, segundo Recuero, uma comunidade virtual “é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de *cluster*, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento”. Desta forma, o que diferencia as comunidades de todo o resto de uma rede não são os atores que as formam, mas sim as propriedades das conexões estabelecidas entre eles. Quanto mais próximas, intensas e recíprocas, mais forte será o caráter comunitário de uma determinada região da rede.

2.3. A confiança no Comércio Eletrônico

A confiança é um princípio fundamental em qualquer relacionamento, seja ele pessoal ou empresarial. Se os atores de uma relação julgarem uns aos outros como não-confiáveis, surge uma barreira para o prosseguimento desta relação. Enfim, as pessoas tendem a formar a sua rede de relacionamento baseando-se, entre outras coisas, na confiança, de modo que são evitadas

relações de troca em que a probabilidade de que os custos (como risco e chance de ter a confiança traída) excedam as recompensas.

Mais especificamente, para o comércio eletrônico, a confiança ganha ainda mais importância. Devido às características da mediação por computador, no momento de uma compra pela internet, o consumidor tem de lidar com uma série de diferenças em relação a uma compra feita presencialmente numa loja de “tijolo e cimento”.

Numa compra realizada na internet, o comprador não tem a possibilidade de segurar o produto que deseja comprar, ter uma conversa face a face com um vendedor, entre outras coisas. Além disso, o pagamento numa compra pela internet envolve o envio de dados confidenciais através de uma interface mais vulnerável a interceptação que a oferecida pelos dispositivos usados nas lojas físicas, e, finalmente, na maioria das vezes, é impossível que imediatamente após finalizar uma compra online o comprador tenha em mãos os produtos comprados, como acontece numa compra presencial.

Na falta dessas características, Quelch e Klein (1996) vão dizer que a confiança é um fator crítico para estimular compras através da internet. Da mesma forma, Keen (1997) afirma que a falta de confiança é a maior barreira em longo prazo para que todo o potencial do comércio eletrônico seja usufruído. Jarvenpaa *et al* (1998) argumenta que as lojas online devem aumentar a confiança do consumidor e, através disso, incrementar o interesse dos internautas por comprar online.

Entretanto, dado este cenário, é preciso entender o que os autores querem dizer quando estão falando em confiança. McKnight e Chervani (2002) tentam construir uma tipologia interdisciplinar para o conceito de confiança. Os autores vão analisar num levantamento de 80 artigos e livros quais conceitos de confiança são utilizados.

Nesta pesquisa, foram encontradas 65 definições ligadas a três grandes áreas do conhecimento: psicologia (23), sociologia (19) e comunicação (23), Como

era de se esperar, cada uma destas áreas adéqua o conceito da forma que melhor possa ser utilizada em suas pesquisas.

Desta forma, os pesquisadores do campo da psicologia vêem confiança como uma característica pessoal. Já os estudiosos das ciências sociais a entendem como uma estrutura social, e os economistas como um mecanismo de escolha econômica. Os estudiosos de uma disciplina tendem a não entender e a discordar da visão de confiança com a qual as outras áreas trabalham (Lewis e Weigert, 1985).

Ao tentar construir uma tipologia interdisciplinar do conceito de confiança, os autores vão identificar 16 características relacionadas à idéia de confiança. As mais comuns são: benevolência, competência, honestidade e boa vontade.

Após mapear as características com as quais cada área do conhecimento trabalha ao se falar de confiança, os autores vão traçar um modelo interdisciplinar capaz de abarcar os conceitos usados para definir confiança nas diversas disciplinas. Este modelo é constituído de quatro constructos básicos:

- Disposição para confiar: é entendida como uma tendência consistente de um ator de depender de outros, em geral ao longo de um largo espectro de situações e pessoas;
- Confiança baseada na instituição: alguém acredita que há condições favoráveis colocadas que devem conduzir para o sucesso numa tarefa ou aspecto da vida;
- Crenças na confiança: se acredita que numa relação, a outra parte tem uma ou mais características benéficas para si mesmo. No caso do comércio eletrônico, o consumidor espera que a loja aja a favor dos interesses do comprador, seja honesta na transação, e seja capaz e previsível na entrega dos produtos;

- Intenções confiáveis: alguém deseja ou pretende depender de outra pessoa, mesmo quando não pode controlar esta outra parte.

De forma parecida, Chadwick (1999) diz que há confiança entre pessoas e organizações quando:

- a. as ações dos dois lados são interdependentes;
- b. as partes se comportam de forma previsível ante a situação;
- c. a decisão por confiar se adéqua ao momento;
- d. não demonstrar confiança pode ser interpretado como algo contra o presente relacionamento.

De forma ainda mais simples e aplicada ao comércio eletrônico, Hosmer (1995) define confiança como a expectativa de que a outra parte “se comportará de acordo com os compromissos, negociará honestamente, e não tirará vantagem, mesmo quando a oportunidade surgir”.

Os estudos sobre a relação entre confiança e comércio eletrônico se iniciam junto com o surgimento das possibilidades do *e-commerce*. Logo após a liberação do uso da internet para realização de vendas diretas das empresas para consumidores, os estudiosos prestaram especial atenção às questões relacionadas à privacidade e a segurança. Havia receio quanto à certeza de que os dados informados pelos compradores se manteriam privado, ou se poderiam ser publicados ou vendidos para outras empresas. Além disso, havia o receio sobre a segurança no envio das informações sigilosas, e se a entrega do produto comprado seria feita no prazo combinado e nas condições esperadas.

Como se sabe, a confiança é fruto de um processo de construção entre as partes envolvidas, de forma que uma sucessão de interações bem-sucedidas tende a aumentar a confiança entre as partes. Entretanto, as lojas de comércio eletrônico desejam acelerar o estabelecimento da confiança do consumidor, de forma que surgem pelo menos três importantes perguntas: 1) quais fatores influenciam o nível da confiança na internet; 2) qual a influência da confiança

na participação no comércio eletrônico e 3) quais aspectos podem ser inseridos nas páginas das lojas de forma a levar confiança ao consumidor.

Corbitt, Theerasak e Yi (2003) fizeram uma pesquisa na Nova Zelândia dedicada a responder às questões 1 e 2. Através de um questionário postado na internet com 74 questões, os pesquisadores obtiveram as opiniões de internautas recrutados através de listas de e-mails. Na pesquisa, os autores desejavam verificar a veracidade de 10 hipóteses relacionadas à interface entre comércio eletrônico e a existência da confiança.

A primeira hipótese, que se refere há uma relação positiva entre orientação para o mercado e a confiança na transação, foi comprovada. Por orientação para o mercado os pesquisadores entendem uma filosofia empresarial que coloque o cliente como foco de todas as ações. Portanto, segundo dados desta pesquisa, uma orientação empresarial com foco nas necessidades do cliente tende a despertar maior confiança por parte do comprador.

Entretanto, a orientação para o mercado não leva a uma maior participação do consumidor no comércio eletrônico. O cliente não tende a comprar mais na internet por causa dos serviços e da estrutura oferecida pelas lojas virtuais. Trata-se de uma constatação problemática, se correlacionada com outros dados empíricos. As empresas que lideram o mercado de comércio eletrônico são reconhecidas pela inserção de funcionalidades que facilitem o processo de compra, de modo que parece haver uma relação entre o atendimento das demandas do consumidor e a maior participação deste no comércio eletrônico. Porém, essa relação não foi comprovada pela pesquisa citada.

Foi comprovada, entretanto, uma relação positiva entre confiança e confiabilidade técnica, ou seja, os consumidores tendem a confiar mais naquelas lojas que aparentam possuir uma tecnologia mais avançada.

De forma aparentemente contraditória, o reconhecimento de uma confiabilidade técnica não leva a uma diminuição na percepção de risco. Segundo os autores, isso talvez seja explicado pelo fato de o risco não estar associado apenas aos

aspectos tecnológicos, mas também a questões financeiras, de desempenho do produto e de sua entrega.

Nesta mesma pesquisa, foram testadas hipóteses ligadas à experiência do usuário da internet. Foi constatado, então, que usuários mais experientes tendem a comprar mais através da rede mundial de computadores. Além disso, esses usuários tendem a ter uma maior confiança no comércio eletrônico.

Essa maior participação no comércio eletrônico não significa, porém, uma queda na percepção de risco por parte do usuário. Na verdade, o consumidor conhece os riscos de uma compra feita online, mas parece acreditar que esses riscos são gerenciáveis.

Por fim, a qualidade percebida de um site está intimamente ligada a sua orientação para o mercado, confiança de forma geral e confiabilidade técnica. Logo, um site bem construído tende a aumentar a confiança do consumidor, o que é fundamental para o seu sucesso no comércio eletrônico.

Dito isto, resta saber quais características são consideradas no momento de se atribuir a qualidade de um site. Chadwick (2001) diz que a confiabilidade de um site está relacionada a seis aspectos chave: selo de aprovação, marca, satisfação, navegação, apresentação e tecnologia.

Da mesma forma, Metzger (2006) fez uma pesquisa nos Estados Unidos, em que colocou um grupo de pessoas para interagir com o site de uma loja de CDs. Seu objetivo era descobrir quais aspectos levavam os consumidores a ter maior confiança na loja.

Em sua pesquisa, o autor analisou o uso de links para política de privacidade, selos que atestem a segurança da troca de dados, a qualidade do design das páginas e a reputação da loja.

Essas pesquisas datam de um período anterior a 2004, ano em que a chamada web 2.0 ganhou nome e força. O que se percebe desde então é que as lojas têm inserido funcionalidades típicas da web 2.0 em suas páginas, com o

objetivo de usufruir de aspectos que possam aumentar a confiança do consumidor, e que, conseqüentemente, se reflita em sua maior participação no comércio eletrônico. Por exemplo, a reputação de uma loja pode ser atestada através de depoimentos de consumidores que já tiveram uma experiência de compra com a empresa, ou através de uma classificação colaborativa, em que qualquer usuário pode fazer sua própria avaliação da loja.

Essa relação entre confiança, comércio eletrônico e web 2.0 é o tema central deste trabalho e passará a ser analisada mais profundamente de agora em diante.

3. O comércio eletrônico 2.0

O comércio eletrônico no Brasil passa, desde 2006, por um processo de amadurecimento e consolidação. Neste ano, quando o setor atingiu o faturamento de R\$ 4,4 bilhões, as duas empresas líderes do mercado, Submarino⁵ e Lojas Americanas⁶, anunciaram a fusão de suas operações, fazendo surgir a B2W⁷. A união dessas duas companhias foi entendida pelo mercado como uma ação estratégica cujos objetivos eram: fazer com que essas empresas conseguissem acompanhar o crescimento do mercado nacional, e se protegessem da chegada de novos e grandes competidores.

O aumento da competição no comércio eletrônico do Brasil só veio acontecer, de fato, dois anos depois. Em 2008, o maior varejista do mundo, o Wal-Mart, investiu R\$ 25 milhões⁸ no lançamento de sua loja virtual. Seguindo um caminho já trilhado pelas operações da empresa nos Estados Unidos, Reino

⁵ <http://www.submarino.com.br>

⁶ <http://www.americanas.com>

⁷ <http://www.b2winc.com/>

⁸ Fonte: http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=2434π=1. Acesso: 23/10/2009.

Unido, Japão e México, o lançamento do canal virtual de vendas do Wal-Mart no Brasil levou 10 meses, envolveu o trabalho de 100 pessoas e faz parte das ações cujo objetivo é criar uma plataforma Wal-Mart única de vendas eletrônicas em nível mundial.

Em fevereiro de 2009, mais um grande concorrente chegou ao mercado de comércio eletrônico no Brasil. A varejista paulista Casas Bahia, maior empresa vendedora de móveis e eletrodomésticos do país, lançou a sua loja virtual. Este lançamento foi fruto de um investimento de R\$ 3,7 milhões⁹ e de um trabalho que durou três anos. A companhia espera que, já no ano de 2009, seu canal eletrônico de vendas gere cerca de R\$ 300 milhões em receitas, cerca de 2% do faturamento total da empresa.

Ainda antes dessas empresas, o Ponto Frio, varejista tradicional do mundo offline, já possuía sua loja virtual. Entretanto, em 2008 a execução de uma estratégia agressiva culminou com o anúncio de uma reestruturação de sua operação digital, criando a “PontoFrio.Com”, empresa independente, porém ligada à operação offline da companhia. O objetivo desta reestruturação foi tornar a empresa mais ágil, fazendo com que o faturamento da operação virtual aumente a sua participação dentro da *holding*. Atualmente, 6% das receitas do Ponto Frio vêm de vendas feitas pela internet.

O Grupo Pão de Açúcar também mantém atuação no comércio eletrônico. Segundo dados da empresa, em 2007, o faturamento das vendas feitas online aumentou 210%¹⁰ em relação ao ano anterior. Para acompanhar este crescimento, a companhia afirma que investirá mais de 40 milhões em sua loja virtual até 2010.

Todos esses movimentos de grande porte podem ser explicados por um conjunto de fatores. Primeiro, o crescimento da economia nacional dos últimos anos, aliado às reduções nos custos de aquisição de equipamentos

⁹ Fonte: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/02/02/casas-bahia-investe-3-7-milhoes-em-vendas-por-internet-754233938.asp>. Acesso: 23/10/2009.

¹⁰ Fonte: http://www.grupopaodeacucar.com.br/imprensa/default_area.asp?idNoticia=7205&cod_area=0. Acesso: 23/10/2009.

informáticos e de conexão à internet, fez com que a classe C¹¹ passasse a usar mais a internet, e também a fazer mais compras online, de modo que cerca de 40% dos compradores online no Brasil pertencem a essa classe social, que é a que mais cresce no país.

Desta forma, segundo o relatório WebShoppers, 4 milhões de novos consumidores devem fazer sua primeira compra online em 2009, boa parte deles oriunda da classe C. Vale lembrar que a esta classe social boa parte dos varejistas tradicionais já está acostumada a vender, e é ela que tem ajudado a engrossar o universo de clientes virtuais, que, em 2008, formavam um total de 13,2 milhões de pessoas.

Outro motivo que tem trazido mais concorrentes para o comércio eletrônico nacional é o seu ritmo e potencial de crescimento. Desde 2001, o mercado nacional tem crescido a uma taxa superior a 30% ao ano, movimentando mais de R\$ 8 bilhões em 2008. Ainda assim, representa apenas 5% de todo o mercado varejista brasileiro. Nos Estados Unidos, por exemplo, as vendas virtuais representam 10% de todo o mercado. Levando-se em consideração que o internauta brasileiro é o que mais navega pela internet (comScore, 2009) é possível que também passe a comprar mais vezes através da rede, à medida que o mercado amadureça.

As lojas virtuais de todos os novos concorrentes têm pelo menos uma coisa em comum: a profunda interação e a absorção de características da web 2.0. O Wal-Mart contratou a consultoria IThink¹² para ajudar na formatação de um ambiente virtual de compras "mais social". Ou seja, a idéia que impulsiona a interface dessas novas lojas é tornar a experiência da compra virtual menos fria e solitária, e mais parecida com a compra numa loja tradicional, em que há interações com vendedores, outros compradores etc.

¹¹ Neste trabalho, segue-se como referência a divisão feita pela Fundação Getúlio Vargas, que estabelece como classe C o grupo de pessoas com renda familiar mensal entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00.

¹² <http://www.ithink.com.br/v4/>

Esses traços socializantes vão desde as tradicionais revisões de produtos até a marcação ("*tagging*") de um produto por internautas, passando por envio de vídeos etc.

A diferenciação através da melhoria dos ambientes virtuais de compra é importante, mas isso tudo não substitui a importância do preço. Prova disso é que os dois sites brasileiros ligados ao *e-commerce* com maior visitação no país são comparadores de pre os¹³.

O Mercado Livre e o Buscapé/Bondfaro, sites líderes no mercado nacional, juntos são visitados por cerca de 20 milhões de internautas mensalmente, um público maior que o número total de consumidores que compram em lojas virtuais. Mesmos estes sites aperfei aram suas páginas, indo além da pura e simples compara o de preços. O Mercado Livre, site conhecido por intermediar a compra e venda de produtos entre internautas e comparar os preços das diferentes ofertas, mant m uma rede de afiliados, na qual seus anúncios aparecem em diversos sites espalhados pela internet. Além disso, os internautas podem comentar no site sobre sua experiência com alguns dos vendedores, além de fazer perguntas através do Mercado Livre. As perguntas e respostas ficam disponíveis no site para que outros internautas tenham acesso. Por fim, a empresa também desenvolveu dois aplicativos com o intuito de aumentar a sua penetra o nas redes sociais.

Da mesma forma, o Buscapé/Bondfaro mant m sua rede de afiliados, permitindo que os internautas comentem e façam resenhas de produtos, mandem conteúdo audiovisual, além de ter desenvolvido aplicativos para as redes sociais. Enfim, esses sites agregadores de ofertas procuram ir além da compara o de preços, e tentam se consolidar como distribuidores de tráfego e validadores de empresas que atuam no comércio eletrônico. Essa valida o não se dá por meio de técnicos especializados, mas pela opinião colaborativamente construída pelos internautas.

¹³ Fonte: http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Sites_de_varejo_visitados_por_17_milhoes_de_internautas. Acesso em: 23/10/2009

Assim, percebe-se que o comércio eletrônico cresce aceleradamente no Brasil, o que tem atraído novos competidores e aumentado a concorrência. Para se diferenciar, estes novos competidores têm utilizado as mídias sociais em suas estratégias de divulgação, mas têm ido além, ao trazer algumas das características dessas mídias para dentro dos ambientes virtuais de compra.

3.1. Ferramentas usadas, tendências e dados de uso

Existe um aforismo do mercado de que o cliente lembrará mais da experiência de compra do que do preço. Obviamente que com essa frase não se quer dizer que o preço não seja importante, mas sim que há outros aspectos que influenciam de maneira ainda mais aguda na decisão de compra. Numa loja tradicional, a experiência de compra pode ser melhorada alterando-se aspectos como a localização da loja, sua decoração interna, treinamento e qualidade do atendimento, boa disposição e demonstração do produto, entrega rápida, entre outros fatores. Entretanto, no ambiente virtual, boa parte desses fatores inexistem. Então, para tornar a experiência de comprar online mais atraente, os varejistas digitais têm investido na usabilidade de seus sites, em ferramentas de buscas mais potentes, em sistemas de acompanhamento de preço, entrega, entre outras coisas.

Mas boa parte de seus esforços tem sido direcionada para unir web 2.0 e comércio eletrônico. Ou seja, o objetivo é, através da web 2.0, atrair, reter e fidelizar a clientela. Segue abaixo uma descrição pormenorizada de como as ferramentas que formam as mídias sociais têm sido usadas pelo comércio eletrônico.

3.1.1. Relação entre blogs e comércio eletrônico

Cerca de metade dos internautas brasileiros lê blogs. O número de navegantes da blogosfera é muito parecido com o número de clientes online: 12,5 milhões ([Ibope/Netratings](#)) e 13,2 milhões, respectivamente. Há uma interseção bastante relevante entre esses dois universos: uma parte considerável das pessoas que

efetivam uma compra online passa pelos blogs em algum momento do seu processo de compra.

Uma pesquisa¹⁴ realizada nos Estados Unidos tentou identificar a importância dos blogs no ciclo de compra de um cliente. Para 21% dos entrevistados, os blogs têm papel fundamental para ajudar a tomar uma decisão sobre qual produto ou serviço comprar. Além disso, 19% dos internautas vão à blogosfera para refinar a suas escolhas, ou seja, embasá-la com mais dados e informações. Outro número interessante é que 17% dos usuários afirmam ler blogs para conhecer produtos ou serviços novos.

Há uma coerência entre os dados dessa pesquisa e a dinâmica dos blogs. Estes nasceram como uma espécie de diário virtual, em que cada internauta poderia contar momentos de sua vida cotidiana, descrever as atividades de que gosta e falar de suas expectativas. À medida que os blogs foram amadurecendo, seu conteúdo foi se profissionalizando, mas o caráter pessoal das informações se manteve. É essa uma das características que diferenciam os blogs: o usuário se depara com a opinião de um outro usuário, ou seja, é um fornecimento de informações entre pares. 60% dos internautas confiam nas opiniões de outros internautas.

Pois então, essa confiança e a riqueza de informações disponíveis na blogosfera ajudam o consumidor a decidir qual produto comprar e a refinar os critérios de uma escolha, ou seja, um internauta pode ir a um blog para saber quais aspectos são mais relevantes no processo de escolha de um produto. Além disso, são comuns os blogs especializados, de modo que um consumidor que tenha uma inclinação por determinado segmento de produtos ou serviços, pode visitar freqüentemente um blog especializado para estar por dentro das novidades do mercado.

Esse fenômeno já acontece fora da internet. Por exemplo, um engenheiro civil pode ler a revista "Construção Mercado", para se informar sobre novas técnicas de construção, novos materiais, novos equipamentos etc. A grande

¹⁴ Fonte: http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000494. Acesso em: 23/10/2009.

diferença dos blogs para os *broadcastings* tradicionais é o fato de a comunicação ser feita entre usuários, o que aumenta a confiança na informação.

Assim, para aproveitar esses benefícios que a blogosfera oferece às lojas virtuais, as táticas utilizadas são diversas. Primeiramente, o varejista virtual pode criar um blog oficial, cujo objetivo será fazer parte da rede de blogs sobre determinado assunto. Pode-se criar, por exemplo, um blog para cada um de seus setores: o blog do setor de informática, do setor dos eletros, da linha branca, dos livros etc. Esses blogs terão dois objetivos: ser mais um ponto de contato com os consumidores; e oferecer, responder e disseminar informações pela blogosfera. O blog oficial não deve ser um ambiente fechado em si mesmo, mas sim um *hub* com conexões espalhadas pela blogosfera.

Outra forma de utilizar os blogs é através dos posts patrocinados, ou seja, a loja paga a algum blogueiro para que este escreva algo sobre a empresa. A grande vantagem dessa prática é o ganho de tempo (um post patrocinado fica disponível rapidamente na web), e a facilidade de administração da campanha, já que fica mais fácil administrar o que é dito em uma pequena lista de blogs selecionados, do que em toda blogosfera. Porém, ao usar posts patrocinados o anunciante deixa de lado a grande vantagem da blogosfera, que é a informação espontânea usuário-usuário. Alguns internautas rejeitam informações disponibilizadas em posts patrocinados.

3.1.2. O Twitter e as vendas online

Recentemente, um novo tipo de mídia social ganhou destaque pelo seu acelerado ritmo de crescimento. Trata-se dos microblogs, entre os quais, o de maior destaque é o Twitter, que já possui mais de 50 milhões de usuários, tendo crescido 1.382% no último ano.

“Microblogs” guardam alguma semelhança com os blogs, com as redes sociais e com os mensageiros instantâneos. São espaços nos quais cada usuário disponibiliza “atualizações” (ou “*tweets*”) sobre si mesmo ou sobre assuntos

que sejam do seu interesse. Esses textos podem ter, no máximo, 140 toques. O Twitter surgiu para que os usuários dissessem o que estavam fazendo em um determinado momento. Mas, como acontece com a maioria das mídias sociais, as atividades e usos desenvolveram-se em vários tipos. Atualmente, o Twitter é muito utilizado para troca de conteúdo e links. Inclusive, a frase da home page do site mudou de “O que você está fazendo agora?”, para “Compartilhe e descubra o que está acontecendo agora ao redor do mundo.”

Em apenas três anos de existência do microblog, os varejistas virtuais já descobriram como utilizá-lo em sua estratégia de comunicação. Por exemplo, a Dell possui perfis no Twitter e os utiliza para informar os internautas sobre ofertas-relâmpago. Há uma semelhança com o locutor dos supermercados, que fica divulgando dentro das lojas as promoções do dia. Como na internet a loja é a rede¹⁵, algumas lojas têm usado o Twitter para publicar as ofertas do momento.

Entretanto, o microblog tem sido utilizado para outras finalidades, além de informativo de promoções. Um dos usos, por exemplo, é para realizar enquetes rápidas, ou estabelecer contatos com consumidores. Mas outra possibilidade que vem crescendo na utilização é observar o comportamento dos consumidores, comentários e práticas relativas à determinada marca ou produto.

3.1.3. Web 2.0, websites e mecanismos de buscas

Quando um consumidor deseja obter mais informações sobre um produto, ou mesmo saber onde adquiri-lo, é comum que ele não saiba qual site acessar. Neste momento, os buscadores online têm papel fundamental. É através dos mecanismos de buscas que os internautas descobrem as fontes das informações que desejam. Como aproximadamente 95% das pessoas com acesso a internet usam os buscadores e 44% das interações na web ([COMPENDIUM, 2009](#)) se iniciam através dos sites de buscas, uma loja virtual

¹⁵ Paráfrase da célebre frase de John Schwartz, presidente da Sun Microsystems de que “O computador é a rede”;

deve estar atenta às possibilidades que os buscadores oferecem ao marketing digital.

As mídias sociais têm uma interação profunda com as buscas. Inclusive, um dos serviços oferecidos na indústria da publicidade digital é a otimização para as mídias sociais, SMO na sigla em inglês, cujos objetivos básicos são: a) aumentar e monitorar o que se diz sobre uma marca nas mídias sociais e b) melhorar o *link building* (quantidade de links que apontam para uma página) de um site, para melhor posicioná-lo nos resultados de buscas.

Esses dois fatores são fundamentais para as lojas online. Como os consumidores buscam informações em diversas fontes antes de efetuar uma compra, é interessante que haja nas mídias sociais citações positivas, indicações para uma loja virtual. Além disso, se houver muitos links para o site de um varejista, este deve se posicionar bem nos buscadores, o que significa que o próprio site da loja deve aparecer nos resultados das buscas feitas pelos consumidores durante o seu processo de decisão de compra. Ou seja, uma boa estratégia de otimização para as mídias sociais deve endossar a escolha por um varejista, além de atrair um potencial fluxo de visitantes através dos buscadores.

Uma das grandes vantagens da estratégia de otimização é o baixo custo. Como boa parte das ações de comunicação digital, a otimização para as mídias sociais pode acontecer sem nenhum gasto com compra de mídia. Por outro lado, a maior parte do custo de uma campanha como essa se refere à criação, planejamento e gestão. Como em qualquer outro ambiente comunicacional, na internet só se gerará boca a boca em torno daquilo que chamar a atenção dos consumidores.

Além do baixo custo, um bom relacionamento com as mídias sociais deve gerar uma valorização de marca. Como os usuários comuns acreditam no que outros usuários comuns dizem, haverá um fortalecimento da marca se as informações disponíveis nas mídias sociais forem positivas em relação a um anunciante.

Por fim, os resultados de uma ação nas *social media* se estendem no tempo. A internet é um grande banco de informações, de modo que uma informação postada hoje na web ficará disponível para outros usuários por muito tempo. Assim, mesmo quando uma campanha estiver terminada, o conteúdo gerado pelos usuários durante ela continuará disponível nas mídias sociais. Essas informações poderão ser encontradas por outros internautas durante seu processo de compra.

Uma estratégia de otimização para as mídias sociais entrega resultados que se estendem por um longo prazo, demandam baixo investimento e aumentam o *brand equity*. Por esses motivos, as lojas online têm investido neste tipo de estratégia.

3.1.4. Relação entre redes sociais e o comércio eletrônico

O internauta brasileiro é o que mais acessa as redes sociais, sendo que cerca de 80% das pessoas com acesso a internet visita freqüentemente (pelo menos uma vez ao mês) esses chamados sites de relacionamentos. É importante ressaltar que se trata do segundo maior alcance da internet nacional: apenas os buscadores são usados por uma proporção maior de internautas. O objetivo principal dessas visitas é o de manter o relacionamento com pessoas que estão fisicamente distantes, e o de aprofundá-lo com os amigos mais próximos.

No Brasil, o Orkut é a rede social que lidera o mercado, possuindo 79% dos usuários brasileiros com perfis nessa rede. Aliás, o Orkut se tornou uma espécie de rede social geográfica, já que agrega majoritariamente usuários brasileiros.

O Orkut é visto por mais de 35 milhões de internautas no Brasil, que visitam o site, aproximadamente, 28 vezes por mês, totalizando um consumo médio de 8h16min mensais. Trata-se de um consumo de mídia bastante relevante para qualquer anunciante.

Entretanto, a publicidade tradicional, através da compra de espaço e inserção de peças, não consegue avançar nas redes sociais. Por exemplo, estima-se que a publicidade em mídias sociais nos Estados Unidos represente cerca de 5% de todos os investimentos em publicidade digital naquele país.

Esse fato explica-se por causa do comportamento do usuário e a conseqüente ineficiência dos anúncios nas redes sociais. Geralmente esse tipo de publicidade gera poucos cliques e baixa lembrança por parte dos internautas, já que quando estes acessam uma rede social, seu interesse maior é em engajar-se nos relacionamentos pessoais, o que parece criar uma densa barreira para a publicidade tradicional.

Entretanto, pelo seu alcance e consumo, as redes sociais não podem ficar de fora dos planos de comunicação dos anunciantes que, por sua vez, têm testado novas formas de comunicação com clientes neste ambiente.

Uma das primeiras tentativas consistia em criar comunidades de uma marca dentro dessas redes. Assim, pretendia-se criar um espaço virtual que agregasse a audiência de uma rede social em torno de uma marca. Nessas comunidades, o anunciante poderia informar suas ofertas, lançamentos e novidades; enquanto construiria um relacionamento mais estreito com sua clientela. O grande problema dessa estratégia era não apenas o de criar uma comunidade que atraísse um número considerável de usuários. Mas também, o de manter esses internautas visitando a comunidade de forma freqüente.

De maneira geral, um internauta escolhe as comunidades que participa com o intuito de gerar capital social. Seja para parecer mais inteligente, engraçado, despojado ou alternativo, a escolha das comunidades segue um objetivo de figurar bem perante um público. Porém, o fato de participar "por direito" de uma comunidade não significa que haja participação "de fato". Deste modo, um dos grandes desafios dos anunciantes vai além do convencimento do usuário de que "entrar" para a sua comunidade é interessante, mas também é necessário mostrar a este usuário que a visita freqüente àquela comunidade vale à pena, seja porque haverá sempre conteúdo novo e de interesse, ou porque ofertas

serão anunciadas, ou ainda porque aquele é um canal de resolução rápida de problemas.

Conseguir atingir esses objetivos é algo complexo e muitas empresas não conseguem chegar lá de maneira satisfatória. Manter uma comunidade virtual demanda esforços contínuos e especializados, de forma que os custos necessários para uma execução eficiente podem ser impeditivos. Por exemplo, a Procter & Gamble mantém uma comunidade online muito bem sucedida. Seu público alvo é formado por meninas no início da adolescência. Para manter essa comunidade ativa, a companhia investe cerca de US\$ 3 milhões por ano. Como sua comunidade possui três milhões de visitantes ativos, a empresa julga que, se 1,5% das visitantes se tornarem consumidoras fiéis da marca, os custos com a comunidade serão cobertos. Segundo a própria empresa, a comunidade virtual entrega um ROI três vezes maior que o investimento feito nas mídias tradicionais.

Devido às dificuldades de se implementar uma comunidade virtual dentro das redes sociais, as lojas eletrônicas têm procurado outras maneiras de usar a popularidade dessas redes a seu favor. Uma forma encontrada é o uso de aplicativos sociais. Esses aplicativos são pequenos programas ou jogos que os usuários usam para disseminar informações, entrar em contato com seus amigos ou para algum outro objetivo prático.

Em 2008, um conjunto de redes sociais lançou o modelo Open Social, que permitia que os desenvolvedores pudessem criar aplicativos compatíveis com todas as redes sociais participantes. Foi um novo sistema de aplicativos sociais, produzido para concorrer com o sistema do Facebook, reconhecidamente uma rede social com muita atividade em aplicativos sociais.

Os sites de comparação de preços foram os pioneiros, dentro do mercado de comércio eletrônico, no uso dos aplicativos sociais. O Mercado Livre mantém dois aplicativos no Orkut, e o Buscapé possui um. O objetivo dessas peças é manter os internautas informados sobre as ofertas das redes, mas também estreitar contatos e estabelecer novos modelos de negócios. O aplicativo

"Compra Comigo", por exemplo, permite que os internautas comercializem produtos para os integrantes de sua rede de relacionamento.

O uso desses aplicativos é ainda bastante recente, de modo que ainda não é possível uma análise completa dos resultados de seu uso. Para o anunciante, os custos relacionados aos aplicativos estão ligados a criação, planejamento, produção, divulgação e aprimoramento da peça. É importante lembrar que o ideal é que os aplicativos fiquem disponíveis na Internet por um prazo indeterminado, ao contrário de uma peça padrão de mídia tradicional que tem prazo de validade pré-estabelecido. Assim, deve haver uma gestão permanente dos resultados obtidos com o uso dos aplicativos, para que haja aprimoramentos contínuos, à medida que a internet evolui.

3.1.5. O uso de compartilhadores de conteúdo para gerar venda

A web 2.0, o avanço das velocidades de conexão à internet e o barateamento de tecnologias de captação de imagens prepararam o terreno para o surgimento de compartilhadores de vídeo. Estes sites são mídias sociais nas quais qualquer usuário pode carregar e assistir vídeos, de sua própria autoria ou não.

Em 2005, o atual líder no ramo, o YouTube, foi lançado. Em pouco mais de um ano, passou a reunir mais de 50% da circulação de vídeo *in-stream* mundial (SILVA, 2008 a). Atualmente, são mais de 100 milhões de visitantes únicos por mês. No Brasil, é o quinto endereço mais visitado. Os internautas brasileiros visitam YouTube em média 6,5 vezes por mês, com uma média de 13 minutos por visita.

Boa parte desse conteúdo assistido é formado pelo chamado "vídeo amador", produzido por usuários comuns e que, na grande maioria das vezes, não buscam, prioritariamente, ganhos financeiros.

Segundo dados do e-tailing group¹⁶, vídeo é um dos recursos adicionais em lojas online que mais cresceram para dar informações extras aos compradores. Entre o último semestre de 2007 e o último semestre de 2008, o número de lojas com recursos de vídeo subiu de 45% para 62% nos Estados Unidos.

Os dados do eMarketer, consultoria americana especializada em marketing digital, confirmam essa tendência. Segundo um relatório do final de 2008¹⁷, vídeo online é o recurso que as lojas de comércio eletrônico americanas mais pretendiam implantar em 2009. Cerca de 44% dos comerciantes que não possuem vídeo começaram a usá-lo na melhoria de suas lojas online. Essa pesquisa também indicou que 23% dos compradores online assistiram a um vídeo do produto antes de efetuar a compra, em 2008.

Além dos vídeos produzidos pela própria loja para demonstrar o manuseio de um produto, o uso de vídeo produzido por usuários pode levar a outros níveis a participação destes na categorização e divulgação dos produtos como, por exemplo, ações promocionais nas quais o cliente mostre como utiliza o produto.

3.1.6. Inserção de funcionalidades da web 2.0 nas lojas virtuais

As lojas eletrônicas de maior sucesso, tanto no Brasil quanto em outros países, têm tentado dar ênfase ao caráter social da compra.

A loja americana Amazon é referência mundial por disponibilizar grande quantidade de informação sobre os seus produtos, com grande parte deste conteúdo fornecida por seus próprios clientes, gratuitamente. Através de sistemas de classificação e recomendação, os produtos recebem notas e resenhas de qualquer usuário cadastrado. Assim, a inteligência coletiva dos internautas acaba por servir tanto aos próprios internautas, quanto à loja Amazon que, sabiamente, criou estas ferramentas.

¹⁶ <http://www.fitforcommerce.com/resources.html>

¹⁷ Fonte: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006883>. Acesso em: 23/10/2009.

A relação entre lojas eletrônicas e mídias sociais pode acontecer de três formas: incorporação de estratégias de mídias sociais (como as recomendações), uso de mídias sociais em marketing e publicidade e, por fim, integração da loja com as mídias sociais através de *widgets* que levem conteúdo de uma para outra. Percebe-se o uso dessas três estratégias e em alguns casos, elas são usadas de forma simultânea e integrada. Entretanto, para o nosso trabalho, interessa a incorporação de características da web 2.0 de forma geral e das mídias sociais em particular, pelas lojas ligadas ao comércio eletrônico.

Os usuários das mídias sociais e, cada vez mais, das lojas eletrônicas, podem expressar seus gostos, escolhas e informações através dos perfis pessoais. O consumo é, sabidamente, tanto uma questão de necessidade física e intelectual quanto simbólica (Canclini, 1997). A internet permite que lojas e usuários beneficiem-se mutuamente. Não é novidade que a publicidade possa ser usada como ferramenta social pelas pessoas. Não foi a internet que introduziu isso. Mas, como faz com a maioria das mídias e comunicação, a internet expandiu e potencializou esses usos. Os usuários podem produzir conteúdo, divulgar e associar-se às marcas e produtos de uma forma mais cômoda, interativa e contínua.

4. Dados Empíricos

Abordados os conceitos e feita contextualização de nosso problema, chegamos ao momento de analisar os dados e observações coletadas durante a pesquisa realizada para este trabalho.

Partimos das premissas de que os sites ligados ao comércio eletrônico estão inserindo características da web 2.0 em suas páginas como forma de melhorar a experiência de compra dos consumidores, principalmente no que tange a confiança necessária para se efetivar uma compra online. Então, primeiramente observamos como esse processo tem se dado, e para tal, escolhemos como referências dois casos ilustrativos dessa apropriação: o comparador de preço Bondfaro, pertencente ao grupo Buscapé, e a loja online Camiseteria.com. Estes dois sites de *e-commerce* representam o estado da arte do uso da Web 2.0 pelo comércio eletrônico, e por isso foram escolhidos para observação e análise.

Então, fomos avaliar se este movimento do *e-commerce* gera o resultado esperado nos internautas, ou seja, se a inserção das funcionalidades citadas melhora a experiência e a confiança do consumidor online. Na falta de pesquisas específicas sobre esse tema, decidimos produzir e aplicar um questionário entre internautas. Desta ação, obtivemos diversos dados que nos ajudaram a entender se essa evolução dos sites de comércio eletrônico altera a percepção dos usuários de internet.

4.1. Casos Ilustrativos

4.1.1. Buscapé Informação e Tecnologia LTDA

O setor de comércio eletrônico demanda produtos e serviços de diversos tipos, o que movimenta uma cadeia de empresas. Dentre essas, existem companhias que se especializaram em criar sites capazes de realizar a comparação do preço de um mesmo produto em várias lojas online. Os chamados comparadores de preço ganharam popularidade, e hoje possuem a maior

audiência entre os sites ligados ao *e-commerce*. O comparador líder no mercado brasileiro é o Buscapé¹⁸. Em julho de 2009, o comparador de preço foi acessado por cerca 8,5 milhões de pessoas¹⁹, o que o coloca na décima posição entre os sites mais visitados do país.

O Buscapé foi criado por três estudantes universitários em 1999, e tinha o objetivo de agregar e comparar os preços cobrados pelas lojas físicas. Entretanto, os fundadores encontraram dificuldades em captar e atualizar os valores que cada loja cobrava pelos produtos. Assim, desenvolveram um software capaz de varrer a internet, captando os dados de preço e produto das principais lojas nacionais de *e-commerce*.

Com uma equipe de quase 400 pessoas, a empresa expandiu os seus serviços para além da comparação de preços. Atualmente, o Buscapé é um grupo empresarial composto por nove marcas, cada uma atuando de forma complementar em diversas áreas dentro do setor de comércio eletrônico. Além do comparador de preços, há uma plataforma que administra uma rede de sites afiliados (Lomandee²⁰), uma empresa de pesquisa sobre *e-commerce* (ebit²¹), uma ferramenta que evita fraudes nas compras online (Fcontrol²²), uma empresa de suporte para realização de pagamentos digitais (Pagamento Digital²³), um site de classificados gratuitos (Que Barato²⁴), uma área dedicada exclusivamente à comparação de preços dos produtos e serviços ligados ao setor de turismo (Buscapé Viagens²⁵), um site que permite uma avaliação colaborativa dos serviços das lojas online do Brasil (Confiômetro), um wiki destinado a descrição de produtos (Wiki2buy) e, por fim, um serviço que auxilia no encontro das melhores opções de serviços financeiros (Corta Contas).

¹⁸ <http://www.buscape.com.br>

¹⁹ Dados disponíveis em

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0954/tecnologia/atalho-chamado-buscape-505411.html>. Acesso em: 23/10/2009

²⁰ <http://www.lomadee.com.br>

²¹ <http://www.ebit.com.br>

²² <http://www.fcontrol.com.br>

²³ <http://www.pagamentodigital.com.br>

²⁴ <http://www.quebarato.com.br>

²⁵ <http://www.buscapeviagens.com.br/>

A empresa tem atuação internacional, estando presente em 21 países, todos pertencentes à América Latina. Nesta região, o comércio eletrônico movimentou US\$ 11 bilhões em 2008, e o Buscapé não encontra grandes concorrentes para os seus serviços. Até 2005, seu maior concorrente era o também brasileiro Bondfaro. Mas, após uma fusão das operações dessas empresas, o Bondfaro passou a fazer parte do grupo Buscapé, o que consolidou ainda a liderança em seu mercado.

Segundo estimativas do mercado, o faturamento do Buscapé em 2008 foi de cerca de R\$ 75 milhões, o que o coloca como líder no setor de serviços para comércio eletrônico na América Latina. A boa posição em que a empresa se encontra chamou a atenção de investidores internacionais, e o grupo sul-africano Naspers adquiriu 91% do Buscapé pelo valor de US\$ 342 milhões.

Desta forma, o Buscapé tem se consolidado de duas formas. Para as empresas, como uma companhia que oferece soluções para o comércio eletrônico e que distribui tráfego para as lojas virtuais, neste caso, uma espécie de *gatekeeper* do *e-commerce* brasileiro. Para o consumidor, como um site que facilita o processo de decisão de compra, ao tornar a pesquisa de preços mais rápida, mas também por ajudar na escolha do que comprar e onde comprar.

Os sites de pelo menos três das marcas que compõem o Buscapé oferecem diversos serviços com informações para auxiliar o consumidor no ciclo de compras. Boa parte desses serviços usa aspectos da web 2.0 ao se basear na ideia de que os consumidores colaborem para construção do conteúdo sobre determinado tema.

Neste trabalho, serão descritos e analisados os sites dessas três marcas, por serem emblemáticos para o tema que é aqui tratado. São eles: Bondfaro, Confiômetro e Wiki2buy.

a. Bondfaro

O Bondfaro é um site para comparação de preços de produtos. Rastreia e atualiza continuamente os preços e produtos das principais lojas virtuais do país. Ao todo, são exibidos os preços de produtos de 40 categorias, desde brinquedos até joalheria.

O site deixa claro o seu interesse em auxiliar o consumidor a tomar uma decisão de compra. Essa ideia está presente no slogan da marca: “Fareje o produto certo e compre com confiança”.

Já na página principal, há a comparação de produtos similares em três categorias. Essa comparação é feita através do número de fotos, vídeos e manuais para aquele produto enviado pelos usuários, pelo número de fãs que cada produto possui e pela classificação (*rating*) dada pelos internautas em geral. Essa classificação pode variar entre zero e cinco estrelas.

Ao clicar em um dos produtos que está sendo comparado, o visitante passa a ter acesso a todas as fotos e vídeos enviados, e pode conferir quem são os fãs daquela marca. Cada fã tem um perfil no site, com foto, descrição e preferência. Além disso, é possível ver um histórico de atividades legadas ao produto em questão. Mais: é possível saber quem se tornou fã e quando o fez; quem enviou fotos, vídeos ou manuais do produto; é possível ler, escrever e dar um parecer sobre as avaliações da experiência de compra do produto nas lojas que o vende ou da experiência de seu uso; ainda é possível fazer um breve comentário sobre a qualidade do produto em questão; por fim, há o recurso “meus produtos recentes” que exhibe aos usuários por quais outros produtos ele navegou até chegar na página atual.

Todas essas informações estão disponíveis para qualquer usuário. Para acessá-las, não é preciso se cadastrar ou pedir algum tipo de permissão. Basta entrar no site do Bondfaro. Apenas para escrever conteúdo é necessário um cadastro. Esse cuidado é tomado para evitar que anônimos postem sobre os produtos, o que diminuiria a credibilidade da ferramenta. Assim, é possível descobrir quem produziu qualquer informação exposta no Bondfaro. Claro que

isso não impede que sejam criados perfis falsos, e que através dele sejam colocadas informações tendenciosas. Mas, com uma investigação um pouco mais profunda, qualquer usuário poderá rastrear os conteúdos postados por um perfil, podendo identificar se há uma inclinação que rege a produção destas informações ou não.

[Sua Conta](#) | [Salvar esta página](#)

BONDfaro

Os melhores produtos em lojas de confiança

[Início](#) | [Brinquedos](#) | [Câmeras](#) | [Celulares](#) | [DVDs](#) | [Eletrodomésticos](#) | [Eletrônicos](#) | [Livros](#) | [Notebooks](#) | [TV](#) | [Mais](#) ▾

▼ Produtos em Destaque

Notebook LG R410

14 fotos 2 vídeos
13 fãs 1 manual

a partir de: **R\$ 1.739,00**

★★★★☆ (23)

Compare agora!

X

Notebook Semp Toshiba IS1462

27 fotos 1 vídeo
11 fãs 1 manual

a partir de: **R\$ 1.599,00**

★★★★☆ (1)

TV Philips Flat TFT LCD 32 Polegadas

24 fotos 1 vídeo
9 fãs 1 manual

a partir de: **R\$ 1.599,00**

★★★★☆ (1)

Compare agora!

X

TV Samsung LCD 32 Polegadas

26 fotos 1 vídeo
9 fãs 1 manual

a partir de: **R\$ 1.699,00**

★★★★☆ (3)

Câmera Sony Cyber-shot DSC S930 10.1 Megapixels

38 fotos 5 vídeos
17 fãs 1 manual

a partir de: **R\$ 378,00**

★★★★☆ (25)

Compare agora!

X

Câmera Canon PowerShot A480 10.0 Megapixels

42 fotos 7 vídeos
12 fãs 1 manual

a partir de: **R\$ 329,90**

★★★★☆ (12)

▼ As Melhores Marcas

<p>DELL</p> <p>Notebook Dell Projetor Dell Computadores Dell Ver todos</p>	<p>Panasonic</p> <p>Câmera Digital Panasonic Microondas Panasonic TV Panasonic Ver todos</p>	<p>SONY</p> <p>Câmera Digital Sony Celular Sony Notebook Sony Ver todos</p>	<p>PHILIPS</p> <p>TV Philips Barbeador Elétrico Philips MP3/MP4 Philips Ver todos</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

▼ Comunidade Bondfaro

▼ Produtos Mais Desejados

[A Hospedeira](#)

[Motorola 465 NEXTEL](#)

[Consul CRM45 402L Branco](#)

[AOC 936Swa LCD 18.5 Polegadas](#)

▼ Atividades Recentes

- virginia torres de mello adicionou 1 vídeo para [Mattel Cinderela M...](#) 0 horas atrás
- adeima tomou-se fã de [CCE Ultra Slim 29U...](#) 1 horas atrás
- alves de souza tomou-se fã de [Mini-webster's Dic...](#) 2 horas atrás
- Luiz Paulo Silva Pinto tomou-se fã de [HP 12C Gold Financ...](#) 4 horas atrás
- Luiz Paulo Silva Pinto tomou-se fã de [LG R410 Intel Core...](#) 4 horas atrás

Figura 1 - Página principal do Bondfaro

Para se cadastrar, é preciso, inicialmente, apenas alguns dados de contato e acesso, tais como e-mail, apelido, nome e senha. Com este cadastro, o usuário passa a fazer parte da comunidade Bondfaro. Os membros desta comunidade têm seus avatares exibidos randomicamente na parte superior da coluna da direita da tela.

Logo abaixo desta área, são exibidos os produtos mais desejados pelos usuários do Bondfaro. Mais abaixo, ainda na barra da direita, as atualizações mais recentes feitas pelos membros da comunidade Bondfaro são exibidas.

Voltando a coluna principal da página principal do site, logo abaixo das comparações entre produtos, são exibidas as marcas com melhores avaliações por partes dos usuários do site. Por fim, já no pé da página, o internauta recebe um auxílio para navegação, ao poder ver quais produtos têm sido mais procurados por outras pessoas que usam o site.

Com todos esses recursos em consonância com a web 2.0, o Bondfaro tenta melhorar o processo de decisão de uma compra online, oferecendo informações que diminuem as dúvidas que o consumidor possui antes de fechar uma compra online. Essas dúvidas vão desde a confiabilidade da loja que faz uma oferta, até a qualidade do produto ofertado. Todos esses questionamentos podem afastar o internauta de uma compra online, mas a opinião de outros internautas pode esclarecer situações, alavancando a confiança e viabilizando que as compras online aconteçam.

Entretanto, o Bondfaro não é uma loja online, mas um comparador de preço. Ou seja, suas receitas não são oriundas da efetivação de vendas pela internet, mas pelo pagamento de taxas pela geração de tráfego para as lojas, de forma que pode parecer estranho todo o seu esforço de aumentar a confiança e levar a realização de uma transação comercial online.

Mas o modelo de negócios da empresa é extremamente dependente da evolução das vendas das lojas virtuais. Afinal, quanto mais estas venderem, maior será a sua disposição em adquirir tráfego do Bondfaro, e pagar por isso. Da mesma forma, o Bondfaro tenta se consolidar como o *gatekeeper* do *e-commerce* nacional. Faz isso ao tentar fidelizar o internauta, que além de acessar a pura e simples comparação de preços de produtos, passa a encontrar informações valiosas para a sua tomada de decisão, de forma que, assim, o usuário privilegiaria o Bondfaro no momento de iniciar as pesquisas que precedem a efetivação de uma compra. Para a empresa, isso significa manutenção e aumento da audiência do seu site, matéria-prima fundamental para que seja obtida receita.

b. Confiômetro

Para criar um espaço dedicado à opinião dos consumidores em relação às lojas online, o Buscapé lançou o site confiometro.com.br. Lá, os consumidores tem acesso às ferramentas necessárias para relatar suas experiências nas compras feitas pela internet.

O site funciona da seguinte forma: o usuário que deseja opinar sobre uma empresa precisa realizar um cadastro no site. Neste cadastro, são solicitadas 10 informações, inclusive dados pessoais, como CPF e RG, além de dados de contato e dados para acesso.

Sem o total preenchimento dos campos, as opiniões do usuário não serão levadas adiante. A justificativa para isso é que não são permitidas declarações anônimas, pois isso impediria que as empresas alvo das reclamações soubessem qual usuário está fazendo a reclamação e, assim possam responder às suas questões, além de tornar duvidoso o conteúdo feito por esse usuário.

Todas as informações dadas pelo usuário no momento do cadastro são mantidas em sigilo. Suas opiniões, que podem ser denúncias, são encaminhadas para a empresa em questão. Esta poderá enviar uma resposta ao internauta, mas ela chegará por intermédio do sistema do site Confiômetro, já que a empresa não tem acesso aos dados da pessoa que iniciou o processo.

Cabe a equipe do Confiômetro também definir em quais casos uma reclamação iniciada no site vazará para a imprensa ou para órgãos competentes de defesa do consumidor.

Ao finalizar o cadastro, o internauta recebe um e-mail para confirmação dos dados. Após essa confirmação, é possível iniciar o relato de uma experiência de compra pela internet. Essa ação se inicia com a escolha da empresa sobre a qual se falará. Feito isso, surgem cinco campos, para que o internauta crie o seu relato. É preciso dar um título e escrever, pelo menos, cinco palavras, com o máximo de 1500 caracteres. São opcionais os campos de telefone de contato e protocolo de atendimento.

Então, o usuário é redirecionado para uma página, em que pode revisar a sua mensagem. Se achar que está tudo certo, tem a opção de publicar a sua opinião. Depois de publicada, a mensagem poderá ser lida por qualquer usuário da internet. No site do Confiômetro, o visitante pode achar as mensagens escritas para cada empresa.

O site não se responsabiliza pelo texto que os usuários produzem, sendo estes responsáveis pelo conteúdo que postarem, também por isso a necessidade da total identificação no momento do cadastro.

O consumidor cadastrado tem acesso há uma área restrita, em que pode visualizar quantos relatos já fez, quantas respostas obteve e dessas respostas quantas levaram a uma solução final.

Para o consumidor não cadastrado, é possível ter acesso a uma classificação das empresas mais opinadas, daquelas que mais respondem às acusações e àquelas outras com menor taxa de resposta.

Confiômetro
A medida do consumidor (beta)

PROCURE POR UMA EMPRESA

cadastre-se | sua conta

COMO FUNCIONA | OPINE AGORA MESMO | ÁREA DO CONSUMIDOR | ÁREA DA EMPRESA | **RANKING** | ÓRGÃOS ÚTEIS | CONTATO

Quer contar sua experiência com alguma empresa? Faça agora mesmo! O Confiômetro a divulga, vai atrás da empresa e ajuda a fazer valer os seus direitos como consumidor. [OPINE](#)

EMPRESAS MAIS OPINADAS

- 1º Submarino
- 2º Stopplay
- 3º Americanas.com
- 4º Ponto Frio.com.br
- 5º Saraiva.com.br

[VER TODAS >>](#)

SEGMENTOS MAIS OPINADOS

- 1º Informática
- 2º Eletroeletrônicos
- 3º Comércio Eletrônico
- 4º Brinquedos e Games
- 5º Telefonia

[VER TODAS >>](#)

VEJA MAIS RELATOS

- > Últimas opiniões postadas
- > Últimas respostas das empresas
- > Últimas opiniões finalizadas

EMPRESAS QUE MAIS RESPONDEM

- 1º MemoryCardUSA
- 2º Casa e Vídeo.com
- 3º Sacks
- 4º e-bit
- 5º ApetreXo.com

[VER TODAS >>](#)

EMPRESAS QUE MENOS RESPONDEM

- 1º Cadence
- 2º Passarela Calçados
- 3º Bananna.com.br
- 4º Flyupsound
- 5º Click Preços

[VER TODAS >>](#)

Como funciona | Opine agora mesmo | Ranking | Órgãos úteis | Contato
Área do Consumidor | Área da Empresa | Termo de Uso | Política de Privacidade

Figura 2 - Ranking das empresas no Confiômetro

O site ainda não tem uma grande audiência. Estima-se que seja visto cerca de 110 mil vezes ao mês²⁶, audiência pequena se comparada ao universo de consumidores que realizam compras pela internet. Entretanto, é inegável que é uma grande ferramenta para auxiliar o internauta no momento de tomar uma decisão de compra.

É possível ver quais são as principais reclamações sobre os serviços de uma loja, e quais as explicações desta para esses fatos. Por exemplo, pode-se saber se uma loja costuma atrasar uma entrega ou se já houve casos em que o produto comprado não foi entregue, e através da resposta da empresa, descobrir se houve algum motivo plausível para que isso acontecesse. No site, há a vantagem de as opiniões ali expostas serem de outros usuários comuns, por isso, tendem a ser opiniões verídicas, desinteressadas, não tendenciosas, o que aumenta a sua confiabilidade.

Para as empresas, trata-se de um espaço interessante para tomar consciência de alguns dos erros de sua operação e oferecer respostas rapidamente ao consumidor. Além disso, a manutenção de uma alta taxa de respostas às reclamações, e de um baixo número destas, pode posicionar a empresa como confiável, colaborando para a obtenção de novos clientes.

c. Wiki2Buy

Os Wikis são um fenômeno da Web 2.0. Seu nome tem origem havaiana, em que significa “rápido”. E este é a principal característica dos Wikis: permitem uma rápida edição e atualização por parte de qualquer usuário.

O wiki de maior repercussão mundial é a Wikipedia, enciclopédia colaborativa que, apenas em português, possui mais de 500 mil artigos, todos criados e atualizados por internautas comuns.

Seguindo este caminho, o Buscapé lançou o Wiki2Buy, um site para descrição colaborativa de produtos vendidos pela internet. A ideia aqui é de que os

²⁶ Estimativa do Google Ad Planner.

internautas são capazes de fazer uma descrição detalhada de um produto, o que auxilia aos próprios no momento de definir qual produto comprar.

Wiki2Buy beta

artigo | discussão | ver código | histórico

Cadastre-se para colaborar | Entrar

Página principal

Bem-vindo(a) ao **Wiki2Buy**, o primeiro Guia de Compras feito por **Consumidores de Verdade**.

O **Wiki2Buy** (lê-se "uiki-tu-bái) é um projeto que visa criar um Guia de Compras colaborativo livre e completo, disponível para todos. Utilizando a ferramenta **Wiki**, que permite a qualquer pessoa, inclusive você, melhorar imediatamente qualquer artigo clicando em editar no menu superior de cada página. Saiba mais sobre o **Wiki2Buy**

Faça seu cadastro e comece agora mesmo a criar seus Guias de Compras, Página de Produto e Página de Loja, ou mesmo contribua com os Guias já existentes.

Até o momento, temos **2 224 guias de produtos, serviços, Lojas e marcas** entre outros artigos criados e atualizados por **consumidores** de verdade.

Categorias de Guias de Compra Wiki2Buy

<p>Arte e Antiguidades Fotografia, Pintura, mais...</p> <p>Alimentos e Bebidas Vinho, Massas, mais...</p> <p>Assinaturas e Revistas Apostila para Concurso / Curso, Revistas Avulsas, mais...</p> <p>Automóveis e Veículos Acessórios / Peças para Automóveis, Automóvel Novo, Moto Nova, mais...</p> <p>Bebês e Cia Carrinho para Bebê, Berço / Cercado para Bebê, mais...</p> <p>Brinquedos e Games Videogame, Jogos para Videogame, mais...</p> <p>Casa e Decoração Cama / Mesa / Banho, Cama, Outros Móveis para Casa, Sofá / Estofado, mais...</p> <p>CDs</p> <p>Colecionáveis Bonecos / Personagens e Acessórios, Miniaturas Colecionáveis, mais...</p> <p>Cosméticos e Perfumaria Perfume, Cabelo, mais...</p> <p>DVDs</p> <p>Eletrodomésticos Fogão, Microondas, Condicionador de Ar, mais...</p> <p>Eletrônicos TV, TV Digital, MP3 Player, DVD Player, Home Theater, mais...</p> <p>Construção e Ferramentas Construção, Ferragens, Ferramentas, Hidráulica, Instrumentos de Medição, Materiais Elétricos, Pisos / Revestimentos, mais...</p> <p>Esporte e Lazer Musculação / Ginástica, Bicicleta, Futebol, Camping, mais...</p>	<p>Flores, Cestas e Presentes Arranjos / Cestas de Flores, Cestas de Café da Manhã, Doces / Chocolates para Presente, mais...</p> <p>Fotografia Câmera Digital, Filmadora, mais...</p> <p>Imóveis Imóveis Comerciais, Imóveis Residenciais, Sítios / Chácaras / Fazendas, mais...</p> <p>Indústria, Comércio e Negócios Móveis para Escritório, mais...</p> <p>Informática Notebook, Impressora, PC, Wireless, WebCam, Mouse, mais...</p> <p>Instrumentos Musicais Instrumentos de Cordas, mais...</p> <p>Joalheria Relógio de Pulso, Jóias / Bijuterias, mais...</p> <p>Livros</p> <p>Moda e Acessórios Tênis, Moda Feminina, Bolsas / Malas, mais...</p> <p>Papelaria e Escritório Artigos para Festas, Formulários / Livros Comerciais e Fiscais, mais...</p> <p>Pet Shop Artigos para Cães, Artigos para Gatos, mais...</p> <p>Saúde Medicamentos, mais...</p> <p>Serviços Empregos, Motéis, mais...</p> <p>Sex Shop DVD / VHS Erótico, mais...</p> <p>Telefunia Celular, Acessórios para Celular, Smart Phone, mais...</p> <p>Turismo Agência de Turismo, mais...</p>	<p>Destaque da semana</p> <p></p> <p>"Viva essa experiência!"</p> <p>A jdeseo! é um empório íntimo inovador, que comercializa produtos sensuais de alta qualidade e tecnologia para um público que valoriza a intimidade, os momentos de prazer e a imaginação romântica. Uma marca descontraída, divertida e acessível a homens e mulheres! Celebramos um estilo de vida que valoriza a intimidade, os momentos de prazer e a imaginação romântica.</p> <p>■ Saiba mais</p> <p>Produtos Deseo</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Love Box ■ The Butterfly ■ Foquinha Sea Sally ■ Baralho KamaSutra ■ Cone Pompoar ■ Algema ■ Incenso ■ Esponja de Banho
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

site é dividido em 32 categorias, todas elas possuindo subdivisões. Trata-se de

Figura 3 - Página principal do Wiki2Buy

uma forma de organizar as informações e facilitar a navegação do visitante. Entretanto, é oferecida a praticidade de uma ferramenta de buscas, que pode ser usada para localizar diretamente a marca, produto ou empresa que se deseja.

Ao achar o artigo sobre o produto que interessa, o consumidor pode ler o que já foi escrito sobre ele. Se desejar, pode editar as informações que estão publicadas, acrescentando ou corrigindo o que achar que deve. Para tal, é necessário um cadastro no site.

Trata-se de um procedimento simples, em que são solicitados apenas dados para acesso, como login e senha. Além disso, é dada como opcional a possibilidade de se cadastrar com um nome verdadeiro. Caso isso seja feito, o internauta receberá todos os créditos pelas edições que fizer.

O site conta com mais de dois mil artigos sobre produtos, marcas e lojas. Há uma desigualdade entre a extensão dos artigos, alguns extremamente detalhados e outros mais sucintos. Isso se deve ao apelo de cada produto, que cativa mais entusiastas e críticos do que outros, o que se reflete em conteúdos mais ricos sobre suas marcas.

O objetivo desta ferramenta é acumular as opiniões, impressões e informações que os usuários possuem, para que elas fiquem disponíveis para outros usuários, que precisam delas para tomar uma decisão de compra. Um artigo detalhado sobre um *notebook*, por exemplo, pode oferecer informações valiosas para um internauta que está em dúvida sobre qual marca comprar.

Além disso, há a grande vantagem de que as informações do Wiki2buy, ao contrário das informações do site das marcas, são espontâneas, sem interesses por trás, e por isso tendem a ser mais confiáveis. A informação que um usuário comum publica deve estar mais próxima da realidade do que aquela publicada pela própria marca, pois o primeiro não tem razão para mentir, enquanto a segunda tem interesse em sempre salientar os pontos positivos de seus produtos e minimizar os negativos.

4.1.2. Camiseteria



Figura 4 - Página principal do Camiseteria

O Camiseteria²⁷ é um *e-commerce* de camisetas no qual as pessoas têm oportunidade de mostrar seu trabalho na área de design. Neste ambiente, qualquer usuário pode enviar uma estampa que passa por uma votação dos freqüentadores do site. Se escolhida, a estampa é impressa em tecidos de qualidade e colocadas à venda no próprio site.

A ideia, inspirada no site Threadless²⁸, surgiu em 2004, tendo como um dos objetivos valorizar o mercado de design brasileiro, e foi colocada em prática logo no ano seguinte, no mês de agosto. Fábio Seixas e Rodrigo David são seus idealizadores e, até o ano de 2008, contavam com sete funcionários que os auxiliavam a administrar uma empresa que dobrou o valor de seu faturamento em apenas um ano.

²⁷ <http://www.camiseteria.com/>

²⁸ <http://www.threadless.com/>

A Camiseteria é uma empresa que atua num nicho, mas que potencialmente possui um público amplo, uma vez que seu produto não sai de moda e nem tem limite de idade para usar. Para ampliar ainda mais esse mercado, a empresa pretende expandir sua atuação para área de acessórios (como já está fazendo com as ecobags) e integra ações online e offline neste plano. Além disso, também planejam levar criações brasileiras para o exterior.

Em uma entrevista, dada em 2008 para o blog Via 6²⁹, Fábio Seixas diz que é difícil criar um senso de comunidade com empresas que não possuem uma especificidade, ou seja, que vendem *commodities*. Porém, ele acredita que é possível criar um senso de pertencimento comunitário ao redor de uma empresa. Para ele, empresas como o site brasileiro Submarino³⁰ e o americano Amazon³¹

poderiam criar um canal de relacionamento só para clientes que gostam de livros do Harry Potter, clientes entusiastas por fotografia ou mesmo esportistas fãs da Nike. Comunidade é sinônimo de pessoas com gostos semelhantes. O fato de uma empresa vender de tudo, não a impede de agrupar de alguma forma, pessoas com os mesmos interesses. (2008, online)

Em outra entrevista, dada para Ricardo Jordão Magalhães³², Fábio Seixas considera como o diferencial para seu negócio ter vingado as pessoas. Segundo ele, “pessoas são únicas e inovadoras a seu modo. No Camiseteria as pessoas fazem a diferença pelas pequenas inovações diárias que trazem para a empresa”. Para o tipo de negócio do Camiseteria dar certo é necessário que as pessoas participem e se sintam incentivadas para tal.

²⁹ Entrevista em duas partes: Parte 1 (<http://blog6.via6.com/entrevista-com-fabio-seixas-parte-1-emprededorismo/>) e Parte 2 (<http://blog6.via6.com/entrevista-com-fabio-seixas-parte-2-marketing/>)

³⁰ <http://www.submarino.com.br/>

³¹ <http://www.amazon.com/>

³² Entrevista disponível em: <http://bizrevolution.typepad.com/bizrevolution/2008/08/entrevista-co-1.html>

login: senha: [Ok](#) [cadastre-se](#) [0 itens \[R\\$ 0,00\]](#) [finalizar pedido](#)

Vista-se

- [Catálogo](#)
- [Vale-presente](#)
- [Estoque](#)
- [Galeria de fotos](#)
- [Ajuda](#)
- [Blog Camiseteria](#)

Camiseteria

Participe

- [Vote](#)
- [BlogBox](#)
- [Regras](#)
- [Envie sua estampa](#)
- [Camiseteria Extra!](#)
- [Ganhe pontos](#)

Envie sua estampa, ganhe dinheiro e fama!
 Mostre seu talento para todo mundo. Siga o passo a passo abaixo e envie sua estampa. **Caso ela seja escolhida, você ganha R\$600 em dinheiro e R\$400 em créditos de compras na hora. Você ainda ganha R\$ 300 por cada nova reedição da sua estampa.** Não perca tempo, participe!

Passo 1: Crie sua estampa.
 É necessário que sua estampa seja criada em um programa vetorial (Corel, Illustrator, Freehand, etc). Caso sua estampa seja selecionada, você precisa ter o arquivo original em vetor para que possamos produzi-la. Lembre-se de usar no máximo 5 cores ou policromia em sua estampa.

Passo 2: Baixe o template.
 Com sua estampa criada, basta adapta-la ao nosso template padrão. Faça download do ZIP abaixo, contendo um arquivo PSD para edição em Photoshop e divirta-se!

 → [CLIQUE AQUI PARA BAIXAR O TEMPLATE](#)

Regras do Concurso. ATENÇÃO!

- A estampa **não** pode conter material ofensivo ou registrado (marcas, símbolos ou imagens de propriedade intelectual de terceiros).
- A estampa deve ser um **trabalho original e inédito**.
- Não envie seu design mais de uma vez. Layouts com pequenas alterações ainda assim são considerados duplicados e rejeitados para votação. **Pense bem antes de mandar sua estampa!**
- A estampa não deve sobrepor as áreas de costura da camisa e deve ser escalonável, permitindo a produção de camisas com tamanhos diferentes.
- Os arquivos só serão processados pelo sistema se estiverem seguindo corretamente as especificações abaixo:

Figura 5 - Página onde o usuário envia sua estampa

Para obter participação de pessoas enviando estampas, que pode ser considerado o ponto inicial do negócio (sem estampas não existem camisas e o consumidor não teria o que comprar dentro do site), os sócios encontraram uma forma bem simples de motivação. O envio de estampas é como um concurso. Se ela for escolhida, a pessoa que a enviou ganha R\$ 1.000,00 em prêmios (sendo R\$ 600,00 em dinheiro e R\$ 400,00 em créditos de compras) e se a estampa ainda passar pelo processo de reedição, ou seja, ser comercializada novamente, o usuário que a enviou ganha R\$ 300,00 por cada vez que esse processo acontecer.

Além de poder disponibilizar suas criações, os usuários que acessam o site podem decidir qual estampa o Camiseteria deve comercializar. A votação pode ser feita de maneira filtrada, ou seja, o usuário escolhe algum tema de sua preferência, e as estampas relacionadas àquela palavra são trazidas para sua tela. A partir dali é só escolher e votar.

login: senha: [cadastre-se](#) [finalizar pedido](#)

Vista-se

- Catálogo
- Vale-presente
- Estoque
- Galeria de fotos
- Ajuda
- Blog Camiseteria

Camiseteria

Participe

- Vote
- Envie sua estampa
- BlogBox
- Camiseteria Extra!
- Regras
- Ganhe pontos

Vote. Só as melhores sobrevivem!

Essas são as estampas enviadas que estão concorrendo. Diga o que você acha delas e nós produziremos as melhores, escolhidas por vocês.

itens/página: mostrar: em votação encerrados todos Filtro de título/tag/username:

itens votados e não votados

				
Lucha Libre por wellmarinho	Proud to be a Freak por donchuckcarvalho	WARNING: UNDEAD por hafaell	Nostalgia por kaironrenan	Goodbye! por wellmarinho
				
Solitude Samurai por carlospuccini	Dia de Lavar Roupa Suja por darruda	Come on now por wellmarinho	palhaço rapper por tales83	estação musical por srsobreira

Figura 6 -Página de votação de estampas

E, ainda, depois de todo esse processo, o usuário pode disponibilizar sua foto com a camiseta que comprou no site em uma galeria de fotos. Ao publicar a foto, o usuário ganha pontos, que podem ser trocados por outras camisetas.

login: senha:  [cadastre-se](#)  0 itens [R\$ 0,00] [finalizar pedido](#)

Vista-se

- [Catálogo](#)
- [Vale-presente](#)
- [Estoque](#)
- [Galeria de fotos](#)
- [Ajuda](#)
- [Blog Camiseteria](#)

Camiseteria

Participe

- [Vote](#)
- [BlogBox](#)
- [Regras](#)
- [Envie sua estampa](#)
- [Camiseteria Extra!](#)
- [Ganhe pontos](#)

 **Galeria de fotos.**

Veja abaixo as fotos enviadas por compradores do Camiseteria. Cada foto enviada e aprovada vale R\$ 2 em créditos para compra de produtos no site. Envie também a sua!

[mostre-me fotos de:](#) [envie sua foto e ganhe pontos!](#)



Enviada por **aniie**

Enviada por **taipantoja**

Enviada por **taipantoja**

Enviada por **star**

Enviada por **lisbon**

Figura 7 - Galeria de fotos dos consumidores

login: senha:  [cadastre-se](#)  0 itens [R\$ 0,00] [finalizar pedido](#)

Vista-se

- [Catálogo](#)
- [Vale-presente](#)
- [Estoque](#)
- [Galeria de fotos](#)
- [Ajuda](#)
- [Blog Camiseteria](#)

Camiseteria

Participe

- [Vote](#)
- [BlogBox](#)
- [Regras](#)
- [Envie sua estampa](#)
- [Camiseteria Extra!](#)
- [Ganhe pontos](#)

 **Ganhe dinheiro e fique estiloso.**

Confira abaixo as instruções e veja como é fácil ganhar pontos no Camiseteria. Quanto mais pontos você acumular, mais camisetas você pode levar de graça. Comece agora mesmo sua campanha!

Passo a passo para ganhar pontos:

- Para participar do programa de pontos você precisa estar cadastrado no Camiseteria. Caso seja um novo usuário [clique aqui](#). Se você já é um usuário cadastrado, basta efetuar seu login no topo do site.
- Para começar a ganhar pontos basta colocar um link para o Camiseteria no seu site. Você recebe **5 pontos** por cada compra feita por outro usuário no Camiseteria.com. Para que possamos contabilizar seus pontos é necessário que você utilize o padrão de link abaixo:


```
http://www.camiseteria.com/?ref=USER!
```
- Para trocar seus pontos por camisetas, basta seguir normalmente o processo de compra e selecionar a opção "QUERO

Tabela de pontos

Lembre-se que cada ponto ganho equivale a **R\$ 1,00** em compras no Camiseteria. E existem algumas maneiras de ganhar pontos:

- * Indicando um usuário que efetue uma compra: **5 PONTOS**
- * Enviando uma foto sua, com uma de nossas camisetas comprada por você, para a nossa galeria: **2 PONTOS**
- * Ganhando a competição com uma estampa vencedora: **400 PONTOS**

1 pt = R\$ 1,00

Figura 8 - Ambiente de programa de pontuação do site

O modelo de negócio do Camiseteria é baseado, totalmente, em colaboratividade. Através dessa atividade os produtos são gerados (estampas enviadas e votadas), mas o Camiseteria ainda faz um relacionamento pós-venda com seus consumidores, incentivando-os a enviar fotos com seus produtos. Aqui, a participação dos usuários é valorizada, fazendo com que essas pessoas se sintam parte de uma grande comunidade. O sucesso desse modelo de negócio está trazendo novos adeptos, como o Crânio Camisetas³³ (criado em agosto de 2009), e similar a este o El Cabriton³⁴ (criado em 2006).

A forma de atuação do Camiseteria engaja os internautas, cria um senso de comunidade que contribui para o ganho de confiança na marca, o que gera um diferencial de longo prazo para a empresa. Além disso, a desenvolver, divulgar e vender produtos de forma colaborativa, a empresa diminui os riscos empresariais dessas ações, ao mesmo tempo em que torna a escolha dos consumidores mais simples, já que apenas são vendidos os produtos que passaram pelo crivo de outros internautas.

4.2. A percepção dos internautas: Web 2.0 e e-commerce

4.2.1. Metodologia

Os seguintes dados foram obtidos através da aplicação de questionários disponibilizados online. Este questionário foi composto por um total de 26 questões. O objetivo principal desta pesquisa foi identificar se os internautas reconhecem o uso de ferramentas da web 2.0 como um fator que contribui para o aumento da confiança no momento de efetuar uma compra online.

Escolhemos por fazer um levantamento primário desses dados, por não termos encontrados pesquisas já realizadas que trouxessem informações sobre a forma como os internautas percebem a inserção de características da web 2.0 pelos sites de comércio eletrônico. Assim, o nosso questionário procurou, primeiramente, traçar um perfil demográfico de nossa amostra, para identificar quais as características da nossa amostra, e, caso necessário, fazer as

³³ <http://www.craniocamisetas.com/>

³⁴ http://www.elcabriton.com.br/loja/?lang=pt_BR

ressalvas para evitar que a presença majoritária de um tipo de perfil inclinasse todos os dados levantados.

Posteriormente, procuramos identificar os seus hábitos de navegação na internet, e o seu comportamento no ciclo de decisão de compra online. Então, abordamos quais são as principais barreiras para se fazer uma compra online, e especificamos mais perguntas para saber sobre a importância da confiança.

Então, averiguamos se as inovações do *e-commerce* contribuem para o aumento da confiança e, conseqüentemente, para a decisão por realizar uma compra através da internet.

Esta pesquisa foi aplicada no período entre 24 de outubro de 2009 e 28 de outubro de 2009 e teve como parceira a PaperCliQ³⁵, agência de comunicação digital com sede na Bahia. Após finalizado o questionário, este foi disponibilizado na internet, e seu endereço passou a ser divulgado através de mídias sociais, e-mails e no site da agência parceira, sendo atingido o número total de 176 respondentes.

a. Perfil dos respondentes

Por estar disponível online, a pesquisa conseguiu obter as respostas de um público com perfil demográfico e distribuição geográfica bastante heterogênea.

Houve um pequeno predomínio de respostas de pessoas do sexo masculino. Os homens foram responsáveis por 55% das respostas enviadas, restando 45% dos preenchimentos para as mulheres.

Os respondentes da pesquisa eram majoritariamente jovens, já que 61% das pessoas declararam ter entre 16 e 25 anos, sendo 16 anos a idade mínima aceita para participação na pesquisa. Logo em seguida, as pessoas com idade entre 26 e 35 anos representaram 32% da amostra pesquisada. Desta forma, apenas 7% dos respondentes tinham mais de 35 anos. Atribuimos esse fato à forma de divulgação da pesquisa, que privilegiou listas de emails e comunidades com presença acentuada de pessoas jovens.

³⁵ <http://www.papercliq.com.br>

No que tange a renda dos participantes, houve concentração de pesquisados na faixa entre R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos reais) e R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) de renda familiar mensal, renda enquadrada como classe C, segundo parâmetros da Fundação Getúlio Vargas. Pessoas com esse nível de renda representaram 46% dos questionários respondidos. Os pesquisados com renda mensal entre R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) e R\$ 10.000,00 (dez mil reais) representaram 28% da amostra, e pessoas com nível de renda superior a R\$ 10.000,00 (dez mil reais) representaram 9% da pesquisa. Entretanto, as pessoas com renda entre R\$ 500,00 (quinhentos reais) e R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos) formaram o terceiro grupo com maior participação nesta pesquisa, representando 16% dos pesquisados.

Os respondentes eram majoritariamente *heavy-users* de internet, com 59% declarando se manter conectado ao menos por sete horas diárias, sendo a porção com tempo de conexão de até uma hora diária a menos representativa da amostra, representando apenas 3%.

Outro dado importante para este trabalho se refere ao número de pessoas que já fizeram uma compra online. 98% dos respondentes já compraram através da internet, o que significa que a maior parte das respostas foi enviada por consumidores que já tiveram uma experiência com o *e-commerce*.

Enfim, unindo os dados mais representativos, podemos afirmar que as pessoas que responderam ao questionário desta pesquisa são, em sua maioria, homens jovens (entre 16 e 35 anos), da classe C, usuários ativos da internet e que já realizaram ao menos uma compra pela internet.

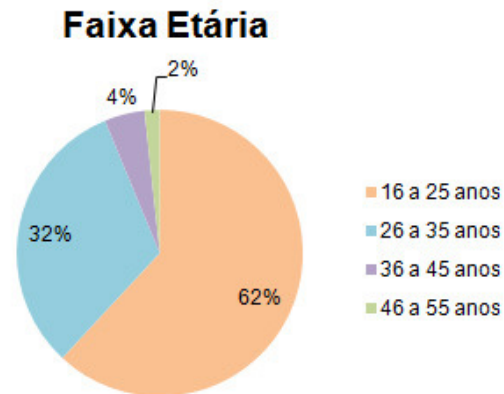


Figura 8 - Gráfico de Faixa Etária

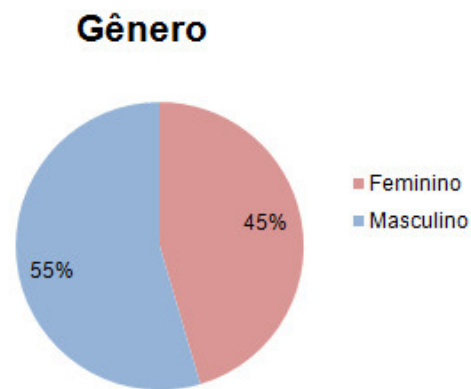


Figura 9 - Gráfico de Gênero

Renda Familiar per capita

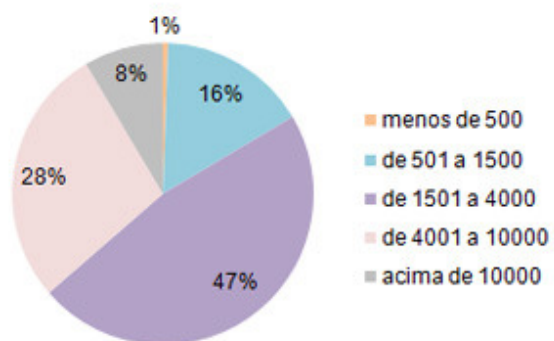


Figura 10 - Gráfico de Renda Familiar per capita

Tempo de uso diário da internet

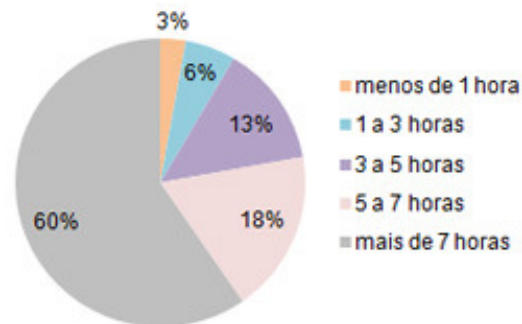


Figura 11 - Tempo de uso diário da internet

Já realizou compras na internet?

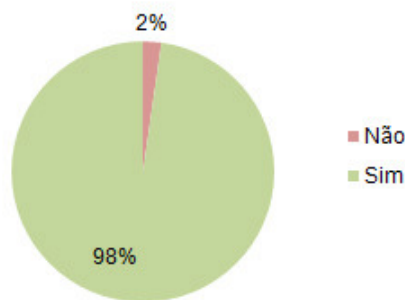


Figura 12 - Gráfico de Compras realizadas na internet

b. Análise dos dados

Através dos dados desta pesquisa, percebemos que as compras online são mais comuns entre pessoas de renda familiar mais alta, sendo que 41% pertencem a um grupo que tem R\$ 1501 a R\$ 4000 de renda per capita. As compras também são mais realizadas por aqueles que ficam mais tempo diário na internet, já que 60% dos consumidores que já fizeram ao menos uma compra online afirmam acessar a internet por mais de 7 horas ao dia. Porém, apesar dessas evidências, não podemos dizer que existe uma limitação, ou

seja, um perfil bem traçado de quem realiza compras online, pois 98% dos entrevistados responderam que já efetivaram algum tipo de compra neste ambiente.

Entre os produtos mais procurados, não foi encontrado um predomínio de um segmento, havendo uma leve liderança do segmento literário. A ordem das categorias mais procuradas para compra online é: livros (84,09%), eletrônicos (65,34%), passagens (57,95%), artigos de informática (54,55%), eletrodomésticos (23,86%), artigos de saúde e cosméticos (18,18%) e móveis (6%). Esses dados vão ao encontro do que o Webshoppers (2009, online) traz. Este relatório afirma que os produtos mais vendidos da internet brasileira são, nesta ordem, livros, cosméticos, eletrônicos e artigos de informática.

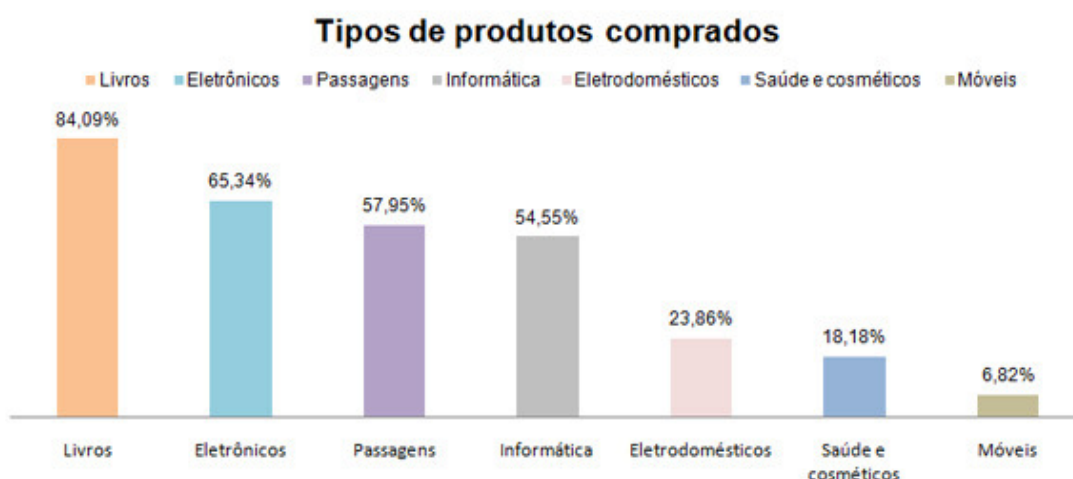


Figura 13 - Gráfico de Tipo de produtos comprados

Para realizar suas compras, os usuários fazem pesquisas através de comparadores de preço. Essa opção foi marcada por 60% dos respondentes. Este dado mostra a importância destes sites no ciclo de compra dos consumidores que compram pela internet. Entre os comparadores, Buscapé (54%) e o Bondfaro (26,7%), que pertencem ao mesmo grupo empresarial,

lideram a preferência dos internautas. Interessante destacar que 65,34% dos entrevistados são fiéis a apenas um comparador de preço. Dos que usam mais de um comparador, 75% usam os dois comparadores líderes, Buscapé e Bondfaro.

Entretanto, a pesquisa mostrou que, além de comparar preços antes de efetuar uma compra, os internautas buscam saber a opinião de outros usuários sobre o produto que desejam adquirir, e sobre a loja onde pretendem comprá-lo.

94% dos respondentes consideram a opinião de outros internautas antes de tomar uma decisão de compra. Para 73% deles, a opinião colocada online por outro consumidor é importante, enquanto para 21% trata-se de uma informação muito importante. Uma interessante observação é que apesar de os produtos dentro da categoria livros serem os mais procurados, eles não estão entre o tipo de produto onde a opinião de outros internautas é mais importante. Os tipos de produtos onde a opinião de outros usuários é mais importante são: eletrônicos (31%), artigos de informática (28%), eletrodomésticos (14%), livros (12%), artigos de saúde e cosméticos (8%), passagens (4%) e móveis (3%).

Além de buscarem e considerarem a opinião de outros internautas, 95% dos participantes da pesquisa julgam importante a possibilidade de eles mesmos poderem colocar as suas opiniões na internet. Para estas pessoas, a chance de opinar sobre um produto ou sobre uma loja faz com que essas empresas se esforcem em melhor atender seus clientes, ou seja, os internautas julgam que o receio de que um usuário gere conteúdos negativos para as marcas, as impelem a melhorarem os seus serviços.

Apesar desta constatação, os usuários ainda são tímidos em avaliar suas experiências de compra pela internet. 62% nunca avaliaram uma loja online e 46% nunca avaliaram um produto. Ou seja, a maior parte dos internautas não expressa sua opinião sobre a relação que tiveram com uma loja virtual e pouco mais da metade o fazem em relação aos produtos. Entretanto, o percentual de pessoas que o fazem (38% e 54%) é muito relevante se levarmos em consideração o fato de que essa opinião fica acessível para outros usuários, e por um tempo indeterminado.

Já avaliou algum produto na internet?

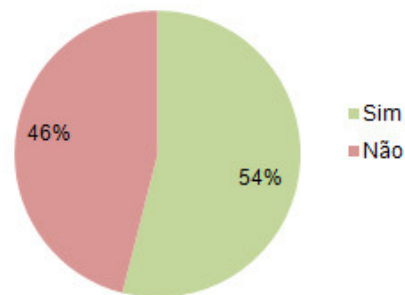


Figura 14 - Gráfico de Avaliação de produto na internet

Já avaliou alguma loja online?

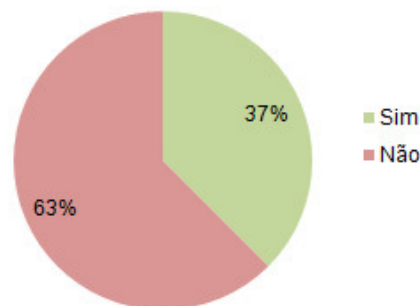


Figura 15 - Gráfico de Avaliação de loja online

Para obter informações sobre a experiência de outros usuários com as empresas e produtos vendidos por comércio eletrônico, as fontes de pesquisa mais utilizadas são as redes sociais (61,93%), seguidos pelos próprios sites das lojas (59,77%), blogs (53,40%) e fóruns (48,29%).

Percebe-se que as redes sociais e os sites das empresas foram citados quase que na mesma proporção. Se contextualizado com o fato de os sites de redes sociais serem o serviço mais popular entre os brasileiros e por estes sites se caracterizarem pelo conteúdo gerado pelos usuários, fica destacada a importância dos sites das marcas no processo de decisão de compra, e como o

internauta deseja encontrar opiniões de outros usuários nestes sites, além das informações oficiais sobre os produtos.

Já quando questionados sobre quais são os receios diante da realização de uma compra online, os entrevistados se mostram bem divididos, ficando entre: dificuldades de trocar o produto (48,30%), não receber o produto (49,43%), o produto não ser entregue no estado adequado (45,45%), a segurança no envio dos dados bancários através da internet (42,05%), não experimentar o produto antes de comprar (34,09%); Enquanto isso, 13,07% afirmou não ter receios. Destes, 56% passam ao menos sete horas diárias conectados à internet e 95% lêem as opiniões de outros internautas sobre os produtos e lojas antes de efetuar uma compra online. Ou seja, segundo a pesquisa aplicada, as pessoas que afirmam não ter nenhum receio de comprar pela internet, são aquelas que ficam muito tempo conectadas à rede e têm o hábito de procurar pela opinião de outros usuários antes de efetivar uma compra.

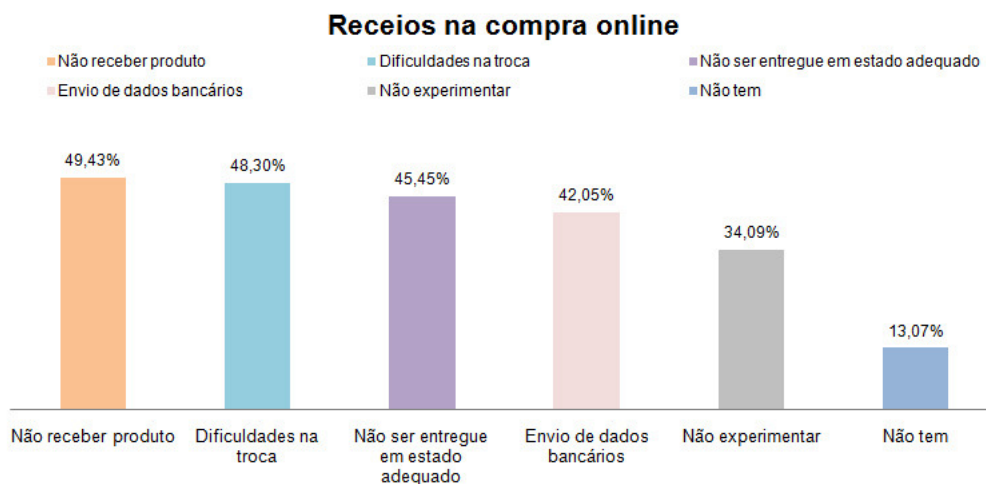


Figura 16 - Gráfico de Receios na compra online

Agora, ao serem questionados o que os fazem se sentir mais seguros no momento da compra online, as respostas mais citadas pelos participantes foram: conhecer a loja online que está comprando (92,05%), opinião de outro internauta sobre a loja (62,50%), facilidade entrar em contato com a loja (59,09%), opinião de outro internauta sobre o produto a ser comprado (44,32%), presença de selos que atestem a segurança do site (43,75%), qualidade do site, no que tange a design e navegação (38,64%) e o fato de já ter usado o produto que vai comprar (21,59%).

Aqui, percebemos que a opinião de outro usuário sobre um produto é mais relevante do que a experiência pessoal do próprio consumidor com o produto. Isso talvez se deva ao fato de o internauta ir à internet adquirir produtos que não tenha experimentado antes, sendo mais importante saber o que falam as pessoas que já experimentaram o produto.

Dos dados acima, podemos depreender que o fator mais importante para despertar segurança no consumidor é o fato de conhecer a loja em que está comprando. Ou seja, a força da marca do varejista virtual é muito importante para aumentar a segurança do consumidor. Uma das formas de ser fortalecer uma marca é gerando o boca a boca positivo sobre esta. Isso quer dizer, fazer com que as pessoas falem entre si sobre os aspectos positivos de uma marca.

Isso pode acontecer de diversas formas. Uma delas pode se dar através da internet, com conteúdo gerado por usuários. Este é, inclusive, o segundo fator que mais desperta a confiança do consumidor, à frente de selos de verificação de segurança e da qualidade estética dos sites.

Através dessa pesquisa, percebemos que os usuários recorrem à opinião de outros para conseguirem informações que aumentem a sua segurança no momento de tomar uma decisão de compra. Essas informações são consideradas importantes por quase todos os respondentes. Também consideram que o uso de ferramentas onde os usuários podem avaliar algum produto ou a loja é importante para elevar ou manter a qualidade dos serviços prestados. Percebemos também, que um dos lugares em que a opinião dos consumidores é mais procurada é no próprio site da loja de *e-commerce*. Esse comportamento tem referência com uma experiência de compra numa loja

física, em que o consumidor pode conversar com outro, além do vendedor, para obter mais informações sobre um produto. Interessante também ressaltar que a busca pela opinião de outros usuários é um processo ativo por parte do consumidor, já que 78% afirmaram ir atrás por esse tipo de informação.

Então, o consumo de conteúdo gerado por usuário e relacionado a um produto ou a uma loja não se dá por coincidência, mas porque o consumidor sai em busca deste tipo de informação, como forma de melhor embasar as suas decisões de compra. Desta forma, trazer as opiniões dos usuários para dentro dos sites de comércio eletrônico facilita o processo de decisão do consumidor, tornando-o mais rápido e eficiente.

5. Conclusão

Com o passar do tempo, o avanço da tecnologia e a popularização da internet, os negócios eletrônicos vem amadurecendo e ganhando espaço na economia. Mais especificamente, o comércio eletrônico B2C cresce num ritmo mais acelerado que o varejo tradicional, atraindo novos investidores e aumentando a disputa pelos consumidores.

Estes têm assimilado a idéia de fazer transações comerciais com a mediação de um computador, mas, em sua maioria, ainda guardam muitos receios no momento de realizar uma compra online (cerca de 87%)³⁶. Para administrar essa insegurança, os consumidores vão em busca de informações sobre o produto que desejam comprar e sobre a loja através da qual pretendem adquiri-lo, sendo 44,32% e 62,5%³⁷ respectivamente. Neste momento de pesquisa online, são fontes de informações os sites oficiais das marcas e empresas, mas principalmente os espaços em que outros consumidores, espontaneamente, expressam a sua opinião sobre o que já experimentaram, como Redes Sociais Blogs e Fóruns, que, por excelência, são as mídias sociais.

³⁶ Dado retirado da pesquisa realizada pela PaperCliQ citada no capítulo anterior.

³⁷ Dados retirados da pesquisa realizada pela PaperCliQ citada no capítulo anterior.

Como forma de oferecer as informações que o consumidor procura e tornar esse processo de pesquisa mais rápido e menos difuso, os sites ligados ao *e-commerce* têm trazido as funcionalidades da web 2.0, como espaços de construção colaborativa de conteúdos, para dentro de suas páginas. Lá, os consumidores são incentivados a compartilhar as suas opiniões e experiências, e esta informação fica disponível para qualquer outro internauta. Enfim, trata-se de um movimento que visa tornar a experiência de compra online mais social. Há, inclusive, o termo *social shopping* para se referir a uma experiência de compra em que as informações que embasam a decisão são oriundas de outros internautas anônimos.

De qualquer forma, trazer as opiniões do consumidor para dentro de um site de comércio eletrônico auxilia e facilita o processo decisório do consumidor, mas este não deixa de busca este mesmo tipo de informações em outras fontes. A grande vantagem é que com os conteúdos gerados por outros usuários na página de compra de um produto, o consumidor está a alguns cliques de efetivar uma compra, ou seja, se a visita a este site se der no momento adequado do ciclo de compra, a opinião de outro cliente pode ser o argumento final para fechar uma compra, ou pode trazer a informação que vai auxiliar o consumidor a escolher entre dois produtos ou duas lojas concorrentes.

Deste modo, a inserção de funcionalidades da web 2.0 em sites de empresas ligadas ao *e-commerce*, vai ao encontro de um movimento ainda maior de todo o marketing, que visa dar mais voz e lugar de destaque para os consumidores, estreitando o seu relacionamento com as empresas, obtendo mais informações sobre o que eles pensam sobre produtos e marcas e incentivando o boca a boca virtual como forma de difundir informações entre os consumidores, tendo como ponto positivo desta forma de divulgação, a maior confiança depositada numa opinião de outra pessoa comum.

6. Bibliografia

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M.. **A arte da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Bourdieu, Pierre. **The forms of capital**. In J. Richardson (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (Nova Iorque). 1986. 241-258.

BOYD, Danah. The significance of social software. In: BURG, Thomas N.; SCHMIDT, Jan (eds.). **BlogTalks reloaded: social software research & cases**. Norderstedt (USA), Books on Demand, 2007. pp. 15-30. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/BlogTalksReloaded.pdf>.

BOYD, Danah; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship.

Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

BOYD, D. **Taken out of context**. American teen sociality in networked publics. Dissertação de mestrado. University of California, Berkeley. 2008. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>

CANCLINI, Néstor García. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.

CARDOSO, C. G. . **Atrás do Trio Eletrônico: Negócios, Sistemas de Informação e Internet**. São Paulo: FIESP, 1999 (Tese de Doutorado).

_____, **Cadeias Cooperativas nos Negócios Eletrônicos**. In: André Lemos; Marcos Palacios. (Org.). Janelas do Ciberespaço. Porto Alegre: Sulina, 2001, v. , p. 39-50.

CARNEIRO, Robson. **Campanhas colaborativas na web 2.0**. Salvador: Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais, 2008, a (Circulação restrita)

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura; Volume 1, São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CHADWICK, Scott A. **Communicating Trust in E-Commerce Interactions**. *Management Communication Quarterly*. 14; 653, 2001.

Chervany, Norman L, McKnight, D. Harrison. **What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology**. *International Journal of Electronic Commerce*. 2002 p.35-39.

COBO, Roman; KUKLINSKI Hugo. **Planeta Web 2.0**. Inteligencia colectiva o medios fast food. México, Uvic y Flaxo: 2007. Disponível em: www.planetaweb2.net

COELHO NETO, E. . **Dissimulação como Estratégia Promocional na Internet**. *Eptic On-Line (UFS)*, v. X, p. 03, 2008.

Corbitta, Brian J; Thanasankita, Theerasak; Yib, Han. **Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions**. *Eletronic Commerce Research and Applications*, 2. 2003. p.203-215

COSTA, Gilberto César Gutierrez. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Ibpex, 2007. 254p.: il.

DRUCKER, Peter. **Além da revolução da informação**. HSM Management, São Paulo, v. 3, n. 18, jan./fev. 2000.

FRANCO JÚNIOR, Carlos F. **E-business na infoera: o impacto da infoera na administração de empresas**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Frey, Kelly L., James, L. Nichole, **eBay, e-commerce, eLaws**. *Tennessee Bar Journal*, 2006. p. 26-31.

Granovetter, Mark S. **The strength of weak ties**. *The American Journal of Sociology*. 78, 6 1973. p. 1360-1380.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record: 2000

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Editora Alínea, 2003.

HADIJA, Zeljka. **Perceptions of advertising in online social networks: in-depth interviews**. Dissertação de mestrado. Department of Communication of The Rochester Institute of Technology, 2007.

Hosmer LT. **Trust: the connecting link between organization theory and philosophical ethics**. *Academy Management Review*, 20. 1995. p.379–403.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. **Social Media Ad Metrics**. 2009.

Disponível em <iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf> Acesso em 13 de outubro de 2009.

Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1998). **Communication and trust in global virtual teams**. *Journal of Computer-Mediated Communication* [Online], 3(4). 1998. Disponível em: <ascusc.org/jcmc/vol3/issue4/jarvenpaa.html> Acesso em: 13 de outubro de 2009.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002a.

KALAKOTA, Ravi; WHINSTON, Andrew. **Eletronic commerce: a manager's guide**. Boston: Addison Wesley, 1997.

Keen, P.G.W. (1997) **'Are you ready for 'trust' economy?'** ComputerWorld. 31, 2. 1997. p. 79-80.

LEMOS, A. L. M. . **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo..** Tendência Xxi, Lisboa, v. 2, p. 19-29, 1997.

_____. **Ciber-Socialidade - Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea..** In: Ione Bentz; Albino Rubim; José Milton Pinto. (Org.). *Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea..* São Leopoldo: Unisinos, 1999, v. , p. 9-22.

_____. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Porto Alegre: Sulina/Meridional, 2002. v. 1. 320 p..

LUBISCO, N.; VIEIRA, S.; SANTANA, Isnaia Veiga. **Manual de estilo acadêmico - monografias, dissertações e teses**. 4 ed. Salvador: Edufba, 2008.

McKnight, D. Harrison; Choudhury, Vivek; Kacmar, Charles. **Trust in e-commerce vendors: a two-stage model**. Association for Information Systems. 200.p. 532-536.

Metzger, Miriam J. Effects of Site, **Vendor, and Consumer Characteristics on Web Site Trust and Disclosure**. *Communication Research*, 33, 155, 2006.p. 155-179

MIYAOKA, Ísis. **O Marketing no mundo digital**. Salvador: Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais 2009, b. (Circulação restrita)

OLIVEIRA, Ricardo Rosa de; FERREIRA, Simone Bacellar Leal; CHAUVEL, Maria Agnes. **E-business on demand: um estudo baseado na IBM Corporation**. In: CONFERÊNCIA IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT, 3., 2003, São Paulo, Anais... São Paulo: Conferência Iberoamerican Academy of Management, 2003.

PUTNAM, R.D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

Quelch, John e Klein, Lisa. **The internet and international**. *Sloan Management Review*. 1996. p. 60-75.

RECUERO, Raquel . **Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social**. Razón y Palabra, v. 52, p. 1-15, 2006.

REIS, Lucas. **Breves considerações sobre internet, sociabilidade e suas relações com modelos empresariais**. Salvador: Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais 2008, c. (Circulação restrita)

_____. **O marketing de buscas como uma estratégia de comunicação para a internet**. Salvador: Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais, 2008, ^a (Circulação restrita)

_____. **Marketing de buscas: marca, comércio eletrônico e mobilidade no coração da publicidade online**. Salvador: Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais, 2008, b. (Circulação restrita)

RIBEIRO, J. C. . **Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço**. In: André Lemos; Marcos Palacios. (Org.). Janelas do Ciberespaço. Porto Alegre: Sulina, 2001, v. , p. 138-150.

ROHIT, Barghava. **5 Rules of Social Media Optimization**. 2006 Disponível em < http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html >. Acesso em: 27 nov 2008.

SILVA, Tarcízio. **Publicidade em redes sociais online** . Salvador: Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais 2008, a (Circulação restrita)

Srinivasana, S.; Andersona, Rolph; Ponnabolub, Kishore. **Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences** Journal of Retailing, 78, 2002. p. 41-50

STOCKINGER, G. . **A interação em ciberistemas e sistemas sociais**. In: Lemos, André; Palácios, Marcos. (Org.). Janelas do ciberespaço. Porto Alegre: Sulina, 2001, v. , p. 105-125.

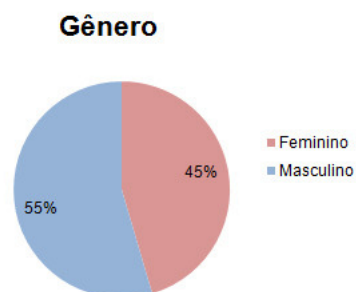
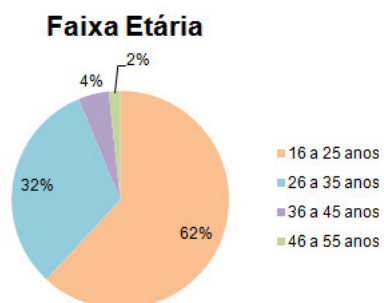
TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**; tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TURBAN, Efraim;RAINER JÚNIOR, R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

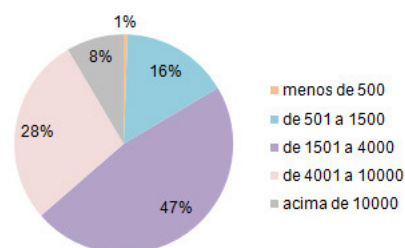
YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZILBER, Silvia N. **Fatores críticos para o desenho e implantação de e-business por empresas tradicionais**. São Paulo, 2002. 426 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo.

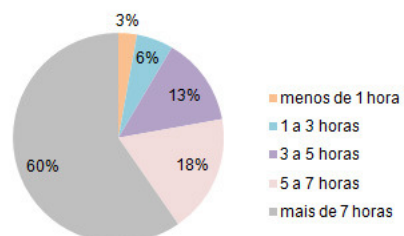
7. Anexos



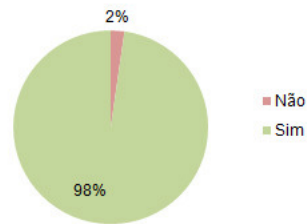
Renda Familiar per capita



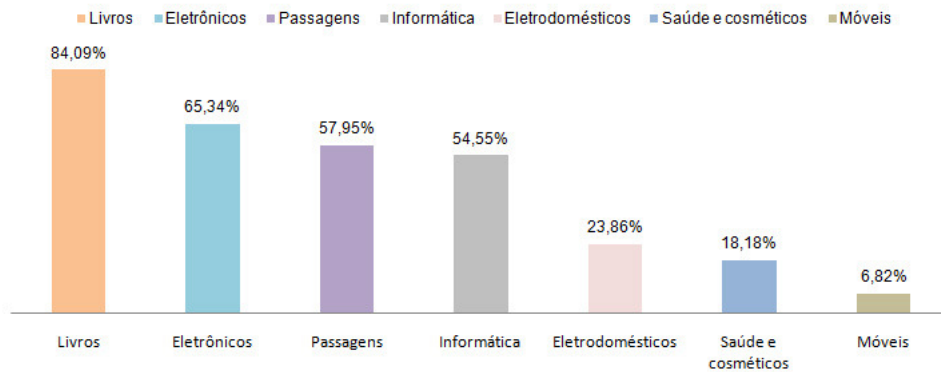
Tempo de uso diário da internet



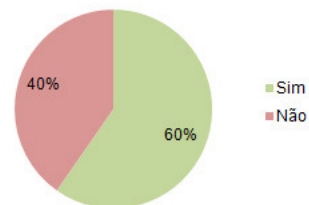
Já realizou compras na internet?



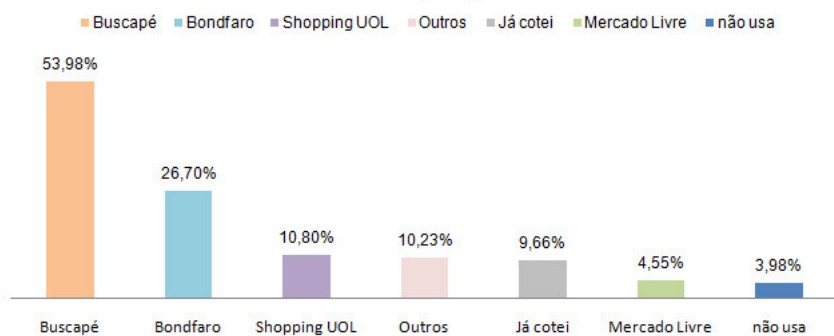
Tipos de produtos comprados



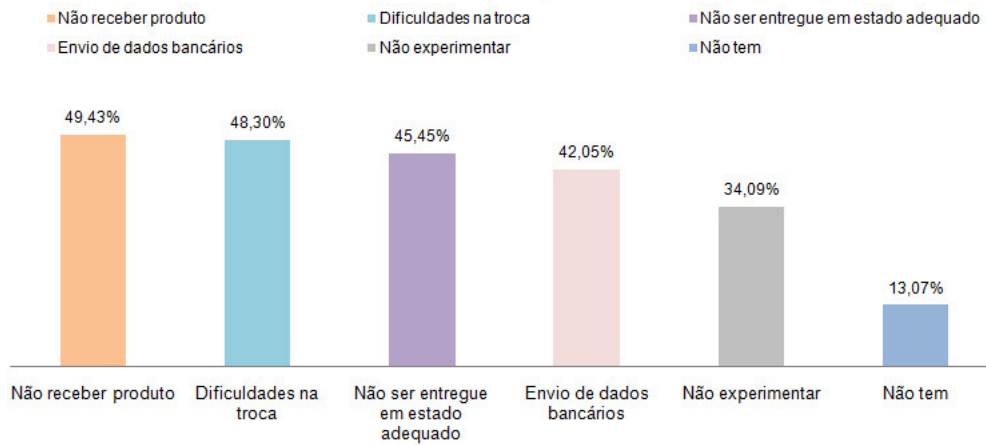
Utiliza buscadores de preço?



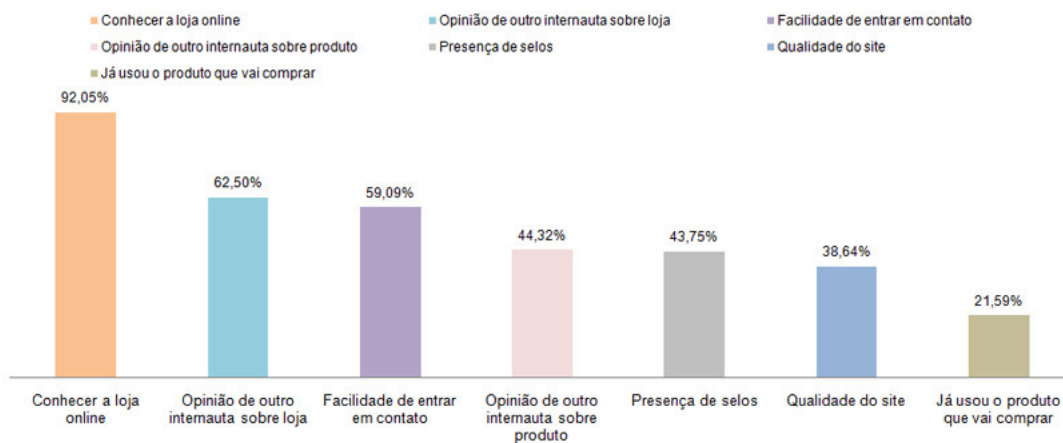
Buscadores de preço utilizados



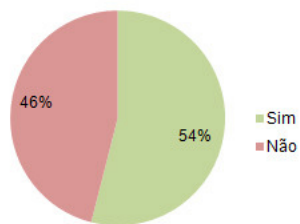
Receios na compra online



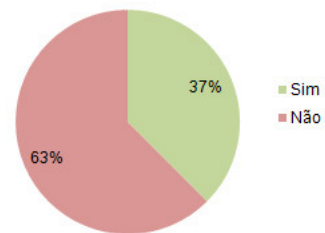
Aspectos que dão segurança



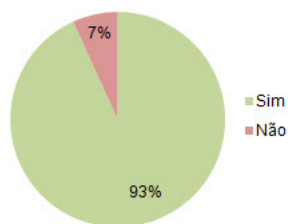
Já avaliou algum produto na internet?



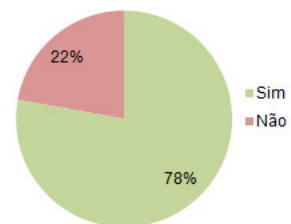
Já avaliou alguma loja online?



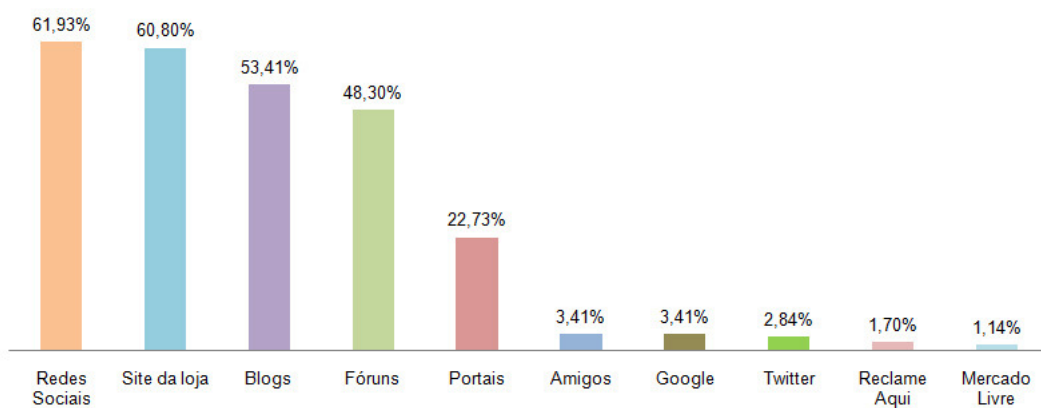
Já leu alguma avaliação de produto na internet?



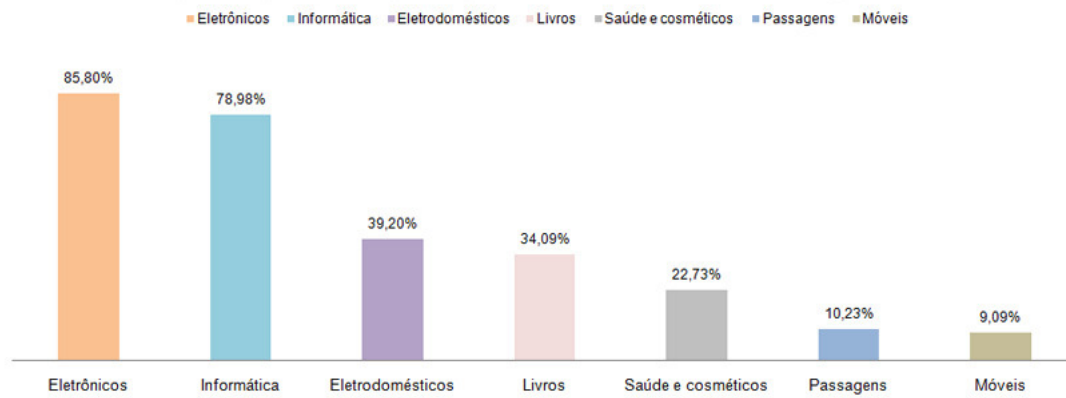
Você busca pela opinião de outros usuários?



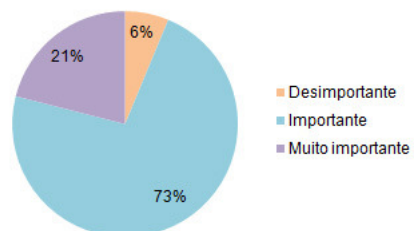
Fontes de pesquisa



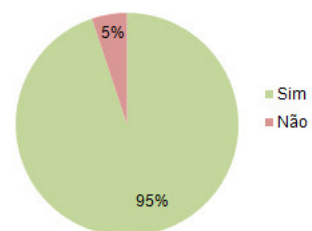
Tipos de produtos que a opinião de outros usuários é importante



Grau de importância das opiniões de outros internautas



O poder de opinar na internet, melhora serviços prestados?



Questionário aplicado online

Idade *:

Sexo *: ()Feminino () Masculino

Qual a faixa de renda per capita de sua família? *

- () Menos de R\$ 500 mensais
- () Entre R\$ 501 e R\$ 1.500 mensais
- () Entre R\$ 1.501 e R\$ 4.000 mensais
- () Entre R\$ 4.001 e R\$ 10.000 mensais
- () Mais de R\$ 10.000 mensais

Em que UF você mora? *

Quantas horas você usa a internet por dia, em média? *

- () Menos de 1 hora
- () Entre 1 e 3 horas
- () Entre 3 e 5 horas
- () Entre 5 e 7 horas
- () Mais de 7 horas

Você já comprou pela internet? *

- () Sim
- () Não

Que produtos você mais compra pela internet? *

- () Livros
- () Saúde e cosméticos
- () Informática
- () Eletrônicos
- () Eletrodomésticos
- () Passagens
- () Móveis

Antes de comprar online, você utiliza comparadores de preço?

Sim

Não

Quais?

Buscapé

Bondfaro

Shopping UOL

Já Cotei

Outros

Que outros comparadores você usa?

Quando você compra online, quais são seus receios? *

Envio de dados bancários

Não receber o produto comprado

O produto comprado não ser entregue em estado adequado

Dificuldades na troca do produto, caso necessário

Não poder experimentar o produto antes de fechar a compra

Não tenho receios

Quais aspectos lhe dão mais segurança no momento de fazer uma compra online? *

Conhecer a loja online onde estou comprando

Presença de selos que garantam a segurança dos dados

Qualidade da página: sites bem feitos devem pertencer a empresas confiáveis

Já ter usado o produto que vou comprar online

Opinião de outro internauta sobre o produto

Opinião de outro internauta sobre a loja

Facilidade de entrar em contato com a loja virtual em caso de problemas

Você já postou na internet uma avaliação sobre um produto comprado online? *

Sim

Não

Você já postou na internet uma avaliação sobre uma loja online? *

Sim

Não

Você já leu na internet uma avaliação sobre um produto comprado online? *

Sim

Não

Você já leu na internet uma avaliação sobre uma loja online? *

Sim

Não

Antes de efetuar uma compra, você busca na internet pela opinião de outros usuários? *

Sim

Não

Em que fontes você busca, na internet, pela opinião de outros consumidores?

Site da loja ou produto

Portais

Blogs

Redes Sociais

Fóruns

Outros

Em que outras fontes você busca pela opinião de outros consumidores?

Para quais produtos você julga a opinião de outros internautas importante no momento da compra? *

Livros

Saúde e cosméticos

- Informática
- Eletrônicos
- Eletrodomésticos
- Passagens
- Móveis

Para a sua decisão de compra, em geral, a opinião de outros internautas é: *

- Desimportante
- Importante
- Muito Importante

A possibilidade de um internauta poder descrever uma experiência ruim com uma loja online ou com um produto comprado na internet, força as empresas a oferecerem serviços ou produtos melhores? *

- Sim
- Não

Você deseja receber os resultados da pesquisa por e-mail? *

- Sim
- Não

E-mail: