



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

OMAR REYES MANCILLA

**A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA O
DESENVOLVIMENTO DAS VENDAS NO BRASIL**

Assis
2014

OMAR REYES MANCILLA

**A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA O
DESENVOLVIMENTO DAS VENDAS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão

Orientando (a): Omar Reyes Mancilla

Orientador (a): Márcia Valéria Seródio Carbone

Assis
2014

FICHA CATALOGRÁFICA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Jesus, pois é um exemplo de vida e sabedoria.

A meus pais Benjamin e Susana por me incentivarem a estudar e continuar crescendo.

A Aline da Silva Soares Reyes, minha esposa por ter-me apoiado incondicionalmente.

A meus sogros Ilson e Nanci por terem-me acolhido como filho.

A minha cunhada Isabella.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos são principalmente a Deus por ter-me dado o dom da vida e persistência para chegar aonde estou hoje.

A minha orientadora Márcia Valéria Seródio Carbone por ter-me ajudado neste trabalho. Aos professores da FEMA por todo o aprendizado que me proporcionaram.

Aos preletores da Seicho-No-Ie, Toni e Silvana, pela disposição de nos ensinar conhecimentos para a vida que me acompanharam durante estes anos de faculdade.

A minha esposa Aline, por me esperar chegar da faculdade todos os dias, ter me ajudado nas atividades da faculdade quando necessário. A minha sogra por preparar a janta todos os dias para ir à faculdade.

A avó da Aline, dona Hilda Cavani pela preocupação e apoio. À empresa TOTVS Soluções em Agroindústria S.A., por me apoiar não só financeiramente nos estudos como no suporte para que o trabalho não prejudicasse os estudos. Muito obrigado!

“ Nunca um homem tão grande se fez tão pequeno para
fazer grandes os pequenos.”

Augusto Cury

MANCILLA, Omar Reyes. **A importância da Internet para o desenvolvimento das vendas no Brasil**. 2014. 29. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Fundação Educacional do Município de Assis. Assis, 2014.

RESUMO

O presente trabalho vem com a finalidade de destacar porque a internet é importante para alavancar os negócios no Brasil, seja para pequenas e grandes empresas. Empreendedores formais e informais estão se beneficiando, seja na forma de e-commerce B2B, B2C, C2C, B2G ou apenas para ter um relacionamento com o cliente, demonstração de produtos e serviços e etc. Partindo de uma pesquisa bibliográfica, a presente investigação foi costurada com as ideias e pensamentos de autores como TURCHI, GITOMER, CIALDINI, MORAIS e outros.

Palavras chave: internet, negócios, Brasil, Século XXI

MANCILLA, Omar Reyes. **A importância da Internet para o desenvolvimento das vendas no Brasil.** 2014. 29.Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Fundação Educacional do Município de Assis. Assis, 2014.

ABSTRACT

The present work aims to highlight why the Internet is important to leverage the business in Brazil, whether for small and large businesses. Formal and informal entrepreneurs are benefiting, either in the form of e-commerce b2b, b2c, c2c, b2g, etc, or just to have a relationship with the customer, or also demonstration of products and services and so on. Starting from a literature review, this research was stitched with the ideas and thoughts of authors such as TURCHI Sandra, GITOMER Jeffrey, CIALDINI Robert, MORAIS Felipe amongst others.

Keywords: internet, business, Brazil, 21st Century

MANCILLA, Omar Reyes. **A importância da Internet para o desenvolvimento das vendas no Brasil.** 2014. 29.Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Fundação Educacional do Município de Assis. Assis, 2014.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad destacar las razones por las cuales la Internet es tan importante hoy en día para que los negocios en Brasil, ya sea para pequeñas y grandes empresas. Emprendedores formales e informales se están beneficiando, ya sea en la forma de comercio electrónico, B2B, B2C, C2C, B2G o simplemente para tener una relación con el cliente, demostración de productos y servicios, y así sucesivamente. A partir de una revisión de la literatura, esta investigación fue realizada con las ideas y pensamientos de autores como TURCHI Sandra, GITOMER Jeffrey, CIALDINI Robert, MORAIS Felipe entre otros.

Palabras clave: internet, negocios, Brasil, Siglo XXI

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. INTERNET.....	13
2.1. A origem da Internet.....	13
2.1.1 A história da Internet no Brasil	14
3. COMPARAÇÃO DE MÍDIAS ANTIGAS COM A INTERNET.....	16
4. O USO DA INTERNET NO BRASIL NO SÉCULO XXI	18
5. O GOOGLE.....	19
6. O USO DA INTERNET NO ÂMBITO SOCIAL.....	22
6.1. Social commerce	24
7. SERVIÇO AO CLIENTE NA INTERNET.....	27
8. E-COMMERCE	29
8.1 Casos de sucesso de e-commerce.....	29

1 – INTRODUÇÃO

Desde o Início da Revolução Industrial as empresas têm buscado produzir em massa para poder gerar riqueza com o desejo inicial de acabar com a desigualdade. Essa produção em grande escala foi possível graças ao descobrimento de novas tecnologias que com o passar do tempo também foram evoluindo. Nos últimos 100 anos, o mundo viu mudar a forma em que consumimos e fazemos negócios, mas o momento em que mais mudamos na forma de comprar e vender é, sem dúvida a partir da era da Internet. Há duas décadas já era o privilégio de algumas pessoas poder pesquisar informações pela internet, há uma década uma quantidade considerável de pessoas já vinha fazendo compras pela internet e hoje é um hábito muito consolidado no mundo inteiro e mais especificamente entre os brasileiros. Com a internet, é possível alavancar os negócios, e, quem quer crescer, certamente deve mergulhar no conhecimento da tecnologia para poder inovar na forma em que oferecemos e divulgamos os negócios. Além disso deve-se oferecer o que há de melhor para os consumidores nos dias de hoje.

A tendência é de que, cada vez mais, façamos atividades pela internet, tais como pagar uma conta bancária, conversarmos com amigos e familiares, estudarmos cursos de diversas grades, trabalharmos com o uso da internet, tanto em escritórios tradicionais tanto em *home-office*, monitorarmos crianças na creche e pessoas idosas, rastreamos veículos, pessoas, animais, bagagens, comprarmos roupas, viagens, eletrodomésticos, veículos, serviços de *freelancers* das mais diversas profissões. As necessidades do uso da internet vêm crescendo cada vez mais e o brasileiro se posiciona como um líder nos hábitos do uso da internet, tanto no uso de mídias sociais como no hábito de comprar pela internet. Para quem tem o brilho nos olhos, isto não representa um problema e sim muitas possibilidades de enxergar oportunidades para fazer negócios.

Cada vez sociabilizamos mais através de mídias sociais como Facebook, Orkut, LinkedIn, Myspace, e etc. e estamos conectados através de dispositivos móveis como celulares, notebooks, smartphones, tablets, carros e etc.

Entende-se como oportunidade a chance que se espera de realizar um projeto, sonho, ou algo que se desejou durante um longo período de tempo. Muitas vezes não se pode esperar muito tempo para aproveitar as oportunidades que se apresentam e quem consegue ter esse olho aguçado e visão de futuro é quem consegue perceber que existem necessidades ou que podem existir necessidades e trabalhar a partir dessas oportunidades.

Falar do mercado brasileiro é muito interessante por se tratar de um consumidor voraz. É nesse país onde se encontram padrões de e-consumo que ano a ano crescem mais acima da média global no que se refere ao dinheiro gasto em compras pela internet. Segundo dados da agência digital *bleez*, “O brasileiro é o terceiro país do mundo que mais gasta no e-commerce”. Por esse motivo foi escolhido este tema, pela relevância que tem no mercado internacional.

O faturamento com o comércio eletrônico no Brasil vem crescendo a cada ano, assinala Turchi.

2 – INTERNET

A Internet é o maior conglomerado de redes de comunicações em escala mundial, onde vários computadores, dispositivos como celulares, carros, televisões, etc. estão conectados em uma rede mundial. Assim como os seres humanos precisam de uma mesma linguagem para poder se comunicar, os computadores também usam um protocolo de comunicação chamado TCP/IP, este protocolo permite o acesso às informações e todo tipo de transferência de dados.

De acordo com a Internet World Stats, 1,96 bilhão de pessoas tinham acesso à Internet em junho de 2010, o que representa 28,7% da população mundial.

2.1 - A ORIGEM DA INTERNET

A origem da rede mundial de comunicação, ocorreu na área militar. A primeira rede de grande extensão baseada em TCP/IP entrou em operação em 1 de janeiro de 1983, porém ainda não tinha um uso comercial. Foi só no ano de 1988 quando iniciou a abertura da rede para interesses comerciais. O Conselho Federal de Redes dos Estados Unidos aprovou a interconexão, outros serviços comerciais de correio eletrônico foram logo conectados, incluindo a OnTyme, a Telemail e a CompuServe. Naquele mesmo ano, três provedores comerciais de serviços de Internet (ISP) foram criados: a Uunet, a PSINet e a Cerfnet.

Várias outras redes comerciais e educacionais foram interconectadas, tais como a Telenet, a Tymnet e a JANET, contribuindo para o crescimento da Internet. A Telenet (renomeada mais tarde para Sprintnet) foi uma grande rede privada de computadores com livre acesso dial-up de cidades dos Estados Unidos que estava em operação desde a década de 1970. Esta rede se tornou cada vez mais popular. A habilidade dos protocolos TCP/IP de trabalhar em redes de comunicação que já existiam permitiu a grande facilidade do seu crescimento, embora o rápido crescimento da Internet se deva primariamente à disponibilidade de rotas comerciais de empresas tais como a Cisco Systems, a Proteon e a Juniper, e à disponibilidade

de equipamentos comerciais Ethernet para redes de áreas local, além da grande implementação dos protocolos TCP/IP no sistema operacional UNIX.

Depois, as universidades, colégios e empresas foram utilizando a Internet, ampliando os horizontes e acabando a Internet por converter-se no fenômeno que é hoje. A popularização da rede veio somente no início dos anos 90, isso nos Estados Unidos. No Brasil tornou-se mais popular com o barateamento dos “modems” por volta de 1995. Durante todo esse tempo. A rede tem experimentado um crescimento exponencial e espetacular, e hoje em dia, é acessível em muitos lugares do planeta, inclusive há muitos lugares onde é de graça, como por exemplo, restaurantes, cafés, aeroportos e como exemplo destas iniciativas existe um projeto na cidade de Jales, município na região de Rio Preto, contemplado para oferecer internet gratuita para a população.

O que em um começo só permitia aos cientistas trocar dados, acabou por se tornar uma complexa Web (World Wide Web) como hoje a conhecemos. O responsável pela invenção chama-se Tim Berners-Lee, que construiu o seu primeiro computador na Universidade de Oxford, onde se formou em 1976. Quatro anos depois, tornava-se consultor de engenharia de software no CERN e escrevia o seu primeiro programa para armazenamento de informação – chamava-se Enquire e, embora nunca tenha sido publicada, foi a base para o desenvolvimento da Web.

2.1.1 – História da Internet no Brasil

A internet no Brasil se desenvolveu junto ao meio acadêmico e científico, e no seu início, o acesso era restrito a professores e funcionários de universidades e instituições de pesquisa. Somente no ano de 1995 a internet deixou de ser um privilégio das universidades para se tornar de acesso público. Desde então o número de provedores que oferecem o serviço e número de usuários que usam a internet aumentam a cada ano.

No ano de 1987, foi realizada uma reunião na Universidade de São Paulo, na qual estavam presentes representantes do governo e da Embratel, com o objetivo de

criar uma rede que pudesse intercomunicar a comunidade acadêmica e científica no Brasil com a dos outros países com a finalidade de trocar informações.

Em 1989, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) se conectou à Bitnet através de uma universidade americana, tornando-se a terceira instituição a ter acesso a essa tecnologia. Nesse ano, foi criada, com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), que durante a década de 1990 foi a responsável por fornecer acesso à internet a aproximadamente 600 instituições, ou seja, por volta de 65 mil usuários.

No ano de 1991, o acesso à rede de informações, já denominada internet, já era usada também por órgãos do governo e instituições educacionais de pesquisa. Nessa época a internet era usada para fazer transferência de arquivos, debates e acesso a bases de dados nacionais e internacionais. Em 1992, ocorreu a implantação de uma rede que cobria grande parte do país. Inicialmente interligava onze estados, uma rede de equipamentos e linhas de comunicação que compunham o que se pode chamar de central da RNP. Nos anos seguintes seguiu o processo de divulgação dos benefícios da internet entre os estudantes e empresas privadas. Em 1994, alunos da USP criaram inúmeras páginas na Web, e estima-se que mais da metade existentes no país haviam sido elaborados pelos mesmos. Só em 1995, foi realizada a primeira transmissão a longa distância entre os estados, feita por São Paulo e Rio Grande do Sul, e finalmente neste mesmo ano foi liberada a operação comercial no Brasil, mas ainda assim sem alcançar grande desenvolvimento. No mesmo ano, foi criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil, com a atribuição de coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados.

De acordo com o Ibope/NetRatings em 2007, o Brasil movimentava cerca de 114 bilhões de dólares em comércio eletrônico e possuía uma base de 40 milhões de computadores instalados no país. Tínhamos cerca de 18 milhões de internautas residenciais.

3 - COMPARAÇÃO DE MÍDIAS ANTIGAS COM A INTERNET

Antes as opções de propagar a imagem de uma marca eram mais reduzidas, por exemplo: jornais, revistas, rádio e televisão, algo que até os dias de hoje têm um custo maior comparado à mídia internet, pois em muitos casos a internet pode até ser praticamente gratuita. Hoje é possível se dirigir a um público específico que desejamos atingir com ferramentas do Google, tais como o google ads, é possível divulgar produtos e serviços para o país inteiro e ainda mais, para o mundo inteiro. O contato dos vendedores com o consumidor final antes era limitado e um tipo de divulgação custava dinheiro ou muita criatividade, as vendas de porta em porta eram frustrantes para muitos vendedores e precisavam de muita habilidade interpessoal, ou seja era necessário muito esforço para uma quantidade pequena dos consumidores que podia ser atingida. (SCHACHTER Steven, De porta em Porta, 2002).

Por exemplo, hoje é possível utilizar tecnologias da informação para poder atrair o consumidor que pode se interessar pelo produto que a empresa oferece, de acordo com um perfil mapeado pela empresa Google, ela pode oferecer um produto de nutrição para atletas ou para pessoas que costumam navegar através de sites relacionados ao esporte e etc. A Google detém muitas informações que os cybernautas (pessoas que fazem uso da internet) geramos ao navegar pelos diversos sites de busca como Google, Youtube, assim como o cadastro de informações e pesquisas que são feitas através das ferramentas disponibilizadas gratuitamente ou não por eles. Assim divulgar anúncios direcionados a um segmento específico tornou-se uma realidade. Um exemplo claro disso é a ferramenta Google ads do Google, onde são compradas palavras chave e a cada pesquisa que uma pessoa que está fazendo no Google, os resultados aparecem no buscador Google com sugestões que são pagas pelas empresas, assim quem quer aparecer no começo de uma pesquisa no buscador, tem que desembolsar mais dinheiro dos que aparecem depois, como se fosse um leilão eletrônico. O investimento que as empresas fazem com o Google é proporcional à quantidade de pessoas que estão visitando o link do produto oferecido. Podemos dizer que esse investimento é controlado, comparado a uma campanha de televisão onde se existisse um erro que não conseguisse captar a atenção dos possíveis compradores e não gerasse vendas, então seria considerado um prejuízo muito grande.

O processo de divulgação dos produtos e serviços eram limitados a uma cidade ou região específica, e os maiores concorrentes eram provavelmente da mesma cidade ou do mesmo país. Graças ao processo de globalização, as necessidades das pessoas, assim como os hábitos e gostos, têm se espalhado pelo mundo inteiro. Enquanto um cidadão de recursos limitados só poderia conhecer informações sobre um país que fica em outro continente através de livros, revistas, fotos e etc. hoje é possível conhecer e fazer pesquisas dos hábitos, aprender o idioma, inclusive se conectar com pessoas e compartilhar interesses. Graças à internet foi possível democratizar o conhecimento, as pessoas cada vez são mais informadas, possuem conhecimento sobre os produtos que desejam comprar, comparam o valor dos preços em ferramentas da internet tais como Buscapé e o próprio Google.

Para entrarmos neste mundo de informações, quanto mais conhecimento tivermos sobre a tecnologia e sobre o nosso mercado certamente teremos mais possibilidades de atingir grande sucesso.

4 - O USO DA INTERNET NO BRASIL NO SÉCULO XXI

A grande rede mundial, já é amplamente conhecida e utilizada pelos profissionais e muitas instituições de muitas áreas. O Brasil já consegue marcar

presença e estabelecer-se na Grande Rede e utilizar os recursos básicos para trocar informações (correio eletrônico, listas de discussão, bate-papo) e expor produtos e serviços (páginas da Web) e fazendo uso de muitas aplicações interativas (home-banking, livrarias virtuais, supermercados delivery, bibliotecas digitais etc.).

Segundo pesquisa do IBOPE, o número de internautas brasileiros chega a 105 milhões nos meses de maio até agosto de 2013. Esse número corresponde a pessoas com acesso à web em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, LAN houses, escolas, locais públicos e outros locais).

A empresa brasileira, é especializada e líder em monitoração, análise da mídia gerada pelo consumidor e gestão de relacionamento em mídias sociais na América Latina e Portugal e estuda os hábitos e Comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil. Um estudo feito em 2013 mostrou que mais de 53% dos usuários brasileiros de internet navegam fora do ambiente doméstico via celular, sendo este o meio de acesso principal para mais de 10%. O uso da web por dispositivos móveis está em alta no país: 62% as 650 pessoas entrevistadas utilizam a rede por celulares ou smartphones, percentual próximo ao dos que acessam por notebooks, que é de 66%. O meio mais utilizado segue sendo o computador de mesa (desktop), com 75%.

O tempo gasto na internet pelo celular está abaixo da média de outros dispositivos. Mais da metade dos entrevistados (55%) costuma passar até dez horas por semana navegando pelos aparelhos móveis. Entre os usuários de tablets, o tempo gasto online é maior: 46% ficam conectados até 20 horas. No geral, 54% dos internautas passam pelo menos 30 horas por semana na rede.

5 - O GOOGLE

Ao falarmos em desenvolvimento da Internet não podemos deixar de lado uma das maiores empresas na nossa época. A empresa Google começou como um projeto de pesquisa de faculdade, da Standford University, onde dois estudantes chamados Sergey Brin e Larry Page desenvolveram um algoritmo “segredo comercial” que fazia

com que uma pesquisa na internet devolvesse um resultado muito mais rápido dos já existentes e encontraram uma forma de obter um ranque, chamado de Pagerank em homenagem a Larry Page. Este ranque sabia quais eram os resultados mais importantes em uma pesquisa feita pela internet e dependendo da popularidade das palavras chaves (quantas vezes eram citadas em outros sites) é que o buscador trazia os resultados que mais interessavam à quem estava procurando informações.

A missão da empresa Google se tornou muito ousada: organizar e tornar disponíveis todas as informações do mundo. Um objetivo de grande relevância para todas as áreas do conhecimento e para muitos negócios físicos ou para os que vieram atuar na internet.

No começo foi só um buscador da internet que eles desenvolveram e vale lembrar que ainda quando estudantes universitários tentaram vender essa solução à um dos criadores do Yahoo, porém não aceitaram e encorajaram os jovens a criar algo mais robusto e eles acreditaram nisso e não mediram esforços para inovar. Hoje em dia a empresa Google não só um sinônimo de pesquisa na Internet mas é também um sinônimo de inovação em muitas áreas do conhecimento pois financia projetos de tecnologia das mais diversas áreas. A Google financia e incentiva projetos inovadores que vão de meios para incentivar a sustentabilidade até financiamento de projetos no espaço tais como robôs que possam andar na lua.

A Google hoje oferece diversos serviços que estão relacionados ao uso da Internet como Google Maps, Sistema Operacional Google Android, serviço de email “gmail”, serviço de armazenamento de documentos e arquivos na nuvem “google drive”, adquiriram o serviço de transmissão de vídeos “youtube” (uma das principais ferramentas usadas na internet) e etc.

Estima-se que em 2007 o Google processou mais de 37 bilhões de buscas por mês, seguido por 8,5 bilhões processados pelo Yahoo! E 2,2 bilhões pela Microsoft. A maioria das pessoas procura informações na internet e, com frequência, o faz muitas vezes ao dia.”(LOWE, 2010, p. 41)

O Google é semelhante ao que faz um bibliotecário de modo mais inteligente. Quando a gente digita uma palavra no google, o buscador traz uma resposta graças

a uma busca de informações que estão armazenadas em milhares de computadores, esta busca é feita em bilhões de possibilidades e é retornada ao usuário em frações de segundo.

A empresa conseguiu dinamizar as informações da internet disponibilizando-as ao mundo inteiro e conseguiu tanta riqueza graças à publicidade que oferece aos seus clientes nas pesquisas que são feitas através da ferramenta de pesquisa.

A Google se esforça para maximizar o poder da plataforma de todas as formas possíveis. Essa é uma das razões pelas quais a empresa mergulhou na tecnologia de telefonia celular. O computador pessoal foi a plataforma dominante para acessar a internet pelo mundo. No entanto, em muitos lugares, o acesso à internet através de telefone celular está ultrapassando o acesso através da tecnologia wireless do computador. Há uma extensa base de telefones celulares no mundo, e as redes wireless estão se expandindo diariamente.

A Google é tida como possuidora da mais poderosa e mais extensa rede de computadores, tanto no que se refere ao equipamento físico quanto ao banco de dados.

Se você imprimisse o índice, ele teria 112.000m de altura e, 2009. Nós temos toda essa computação”, disse Page. “ Temos em torno de 6 mil computadores, então, temos muitos recursos disponíveis. Temos espaço suficiente para armazenar cerca de 100 cópias de toda a Web. Então, você tem um tipo muito interessante de confluência de coisas diferentes: muita computação e muita informação que não costumava estar disponível.” (LOWE, 2010, p. 45)

A Google deu a oportunidade a pequenas empresas de se exporem para pessoas no mundo inteiro, com um custo baixo. Antes os meios para fazer propaganda de um produto na televisão ou rádio teriam custo muito mais altos e não por tanto não poderiam ser viáveis para pequenas empresas e empreendedores, somente grandes empresas poderiam fazer esses investimentos.

A Google possui tantas informações que precisa se preocupar em como poder armazenar continuamente e para isso além de utilizar mais de 6 mil computadores (servidores) também possui servidores submarinos.

6 - USO DA INTERNET NO ÂMBITO SOCIAL

Segundo o sociólogo Zygmunt Bauman, (março de 2010) “*o mundo atual vive um momento de frouxidão nas relações sociais*”. Isto significa que com o avanço da tecnologia no século XXI, as pessoas tendem a se relacionar mais por meio de aparelhos eletrônicos do que pessoalmente.

Hoje as pessoas vivem, o que os sociólogos chamam de amor líquido, já que as relações de afetividade tornam-se facilmente descartáveis. Assim, o verso do poeta brasileiro Vinícius de Moraes, “Que seja eterno enquanto dure”, encaixa-se perfeitamente ao que estamos vivendo nos dias atuais. Nesse sentido, as relações entre as pessoas estão cada vez mais vulneráveis e a realidade do mundo virtual proporciona a escolha de novos amigos e novos amores facilmente, ou melhor dizendo, num simples “clique” do computador. As identidades são forjadas a fim de chamar atenção das pessoas, pois vivemos a dicotomia entre mundo virtual e mundo real, em que um indivíduo pode assumir diferentes personalidades, mantendo relações pouco duradouras.

A ausência de aspectos importantes para um bom relacionamento entre duas pessoas é promovida por essa realidade virtual em que vivemos no Século XXI.

Quando se trata de redes sociais, segundo estudo da E.life mais da metade dos brasileiros que usam a internet passam parte do tempo usando as redes sociais. Das redes sociais, o Facebook é a que mais preferem, e a Google+ foi a que mais cresceu em 2013.

Quando os brasileiros se comunicam com o atendimento (SAC), as redes sociais são um canal muito utilizado pelos internautas, em quarto lugar. O primeiro contato ainda continua sendo o telefone, depois o e-mail e site.

As redes sociais podem ajudar a melhorar o serviço e produtos que uma empresa produz, pois ao monitorar o que as pessoas dizem é possível perceber o que estão gostando e o que não estão gostando. Contudo as empresas precisam prestar atenção para não prometer nunca algo que não poderá ser cumprido pois isso poderia afetar a confiança do consumidor.

É possível identificar problemas e casos de sucesso para colocar o foco no que o cliente precisa e assim poder fidelizá-lo à marca. Por este motivo, a marca precisa identificar o perfil dos clientes que navegam através das redes sociais das empresas.

As empresas estão buscando um engajamento por parte dos consumidores, mas antes do cliente poder estar engajado, a empresa tem que satisfazer as necessidades dos consumidores e assim passará a gerar a confiança deles. Assim,

muitas empresas no Brasil estão optando por criar fanpages no Facebook. É necessário ainda, que, a informação flua para os dois lados, isto é, do lado da empresa para o cliente e vice-versa, para poder tirar maiores vantagens da implantação e manutenção de redes sociais para as empresas.

Quando a empresa recebe uma queixa de um cliente através de uma social, isto tem que ser encarado não como um problema e sim como uma oportunidade de consertar uma falha e poder ganhar um cliente. Este cliente satisfeito por sua vez falará da empresa a outras pessoas próximas e assim ajudará na criação da reputação da empresa. Um relacionamento sólido, vai além do “curtir” existe uma necessidade de que as empresas sejam abertas ao público tanto para receber queixas como para publicar sobre novos produtos/serviços e promoções e concursos culturais.

Existem empresas que são capazes de quantificar os resultados que uma postagem traz à empresa, de fato o próprio Facebook já possui ferramentas capazes de dizer quantas pessoas viram uma postagem, de qual região, que importância teve a postagem com relação a outras e é possível também contratar serviços de anúncios do Facebook para aumentar a visibilidade da marca e anúncios no Facebook para outros usuários que têm um perfil adequado aos produtos/serviços que a empresa oferece. Os anúncios do Facebook são uma forma de investimento na imagem da empresa nas redes sociais, porém não significa que seja a única forma, muitas empresas optam somente por criar uma fanpage que não tem custos operacionais, somente fixos (mensalidade da internet) e conseguem gerenciar a imagem da empresa com sucesso.

Hoje existe um termo chamado de Social Commerce, é uma modalidade de e-commerce que acontece sempre que o usuário recomenda produtos a membros das suas redes de relacionamentos. Pode também ser chamado de S-Commerce, e isto está sendo uma grande aposta por parte das empresas pois como já foi mencionado, os brasileiros gostam de navegar na internet e mais especificamente no Facebook e segundo um estudo da Buscapé Company “90% dos consumidores acreditam em recomendações de pessoas que eles já conhecem”. Assim, para exemplificar, se Ana viu que sua melhor amiga Joana está fazendo aulas de academia e ela recomendou

no Facebook e curtiu, as chances da Ana fazer academia no mesmo lugar são altas, caso ela esteja buscando um lugar para se-exercitar.

A tecnologia se diversifica e é inovada o tempo todo, assim é dito que um estudante que acabou de se formar na área de TI já está desatualizado, pois novos conhecimentos surgem e novas tecnologias substituem as antigas; por esse motivo é necessário sempre se atualizar, e mesmo que não trabalhemos ou não tenhamos estudado nessa área é muito importante aprender coisas básicas para que a tecnologia não nos coma. É recomendável que as empresas tenham talentos capazes de não só acompanhar as mudanças tecnológicas mas também propor inovações, a mão obra tem que buscar a excelência através de cursos de faculdade, pós-graduação, mestrado, doutorado, além de buscar entender o mercado através de palestras e minicursos.

6.1 SOCIAL COMMERCE

As redes sociais têm ajudado as empresas a dinamizar o social commerce, este termo refere-se ao e-commerce envolvendo o relacionamento entre pessoas. Essa denominação foi usada pelo Yahoo, no final de 2005, para descrever uma série de ferramentas para compras colaborativas e cotações de preços sobre produtos e serviços. Mas com o passar dos anos o conceito evoluiu para se referir também ao processo de compra que é estimulado pelas referências dadas por pessoas conhecidas e que fazem parte de redes de relacionamento, ou ainda por demais compradores que deixaram suas opiniões sobre produtos e serviços nos sites em que os adquiriram. .

É notório que as redes sociais como Twitter, Facebook, Orkut, etc. ampliaram as possibilidades de troca de informações e influências, pois as pessoas falam sobre seus interesses e entre eles estão empresas, marcas e produtos. Elas interagem no sentido de esclarecer suas dúvidas e conhecer os questionamentos de outros usuários, e utilizam as opiniões de pessoas próximas ou não. Tal processo torna se

cada vez mais importante antes de se fazer uma compra, que pode ser feita pela web, ou não, mas com certeza começam na web.

Existem muitos benefícios que os internautas descobriram, como a economia de tempo, troca de ideias e experiências, assim como redução do risco de uma compra inadequada caso a empresa não tenha idoneidade.

Segundo pesquisa da Nielsen sobre quais formas de propaganda as pessoas mais confiam, 90% alegam “recomendação de amigos, 70% citam “opinião de outros consumidores online”, 69% dizem site da marca e também com 69% notícias na imprensa, seguidos por patrocínios da marca, com 63% e propaganda na TV, com 61%” (TURCHI, 2010, p.58)

É fácil entender isso, porque, por exemplo, se uma pessoa deseja começar praticar corrida, possivelmente procurará dicas com amigos que já são corredores e portanto poderão lhe indicar os melhores produtos, mais do que observar e confiar em propagandas de produtos.

Segundo pesquisa do Gartner Group, para 2015 espera-se que 50% das vendas na web sejam feitas no contexto social.” TURCHI, Sandra. (TURCHI, 2010, p.58)

Estar presente não significa garantia de sucesso. As empresas devem zelar pela qualidade de informações que estão espalhando pela rede, pois caso um produto não tenha a mesma qualidade oferecida, rapidamente os internautas terão o poder de criar vídeos para falar sobre a boa ou neste caso má qualidade do produto e com isso a reputação se vê afetada. Por isso existem profissionais de marketing que devem ser contratados para realizar um trabalho de acordo com as expectativas de crescimento da empresa e que seja de acordo com o que o mercado está esperando.

Existe um vídeo na internet de um passageiro de uma companhia aérea que viajou com seu instrumento musical e por erro no manuseio do instrumento, este foi quebrado. A empresa não quis se responsabilizar pelo ressarcimento dos danos físicos e o usuário criou então uma música falando da má experiência que teve com a companhia aérea. Logo a empresa tentou entrar em contato para poder oferecer um instrumento novo para corrigir o problema, e em troca ele tiraria o vídeo do ar. Mas era tarde demais, pois o cliente preferiu deixar o vídeo em troca de um pouco de popularidade a até poder faturar com os acessos ao vídeo.

O Facebook é um exemplo de mídia social ou rede social, foi criada de forma semelhante ao Google, ou seja, por um universitário, dentro da faculdade. Foi criado em 2004 e rapidamente ultrapassou o Google em tráfego semanal nos EUA. A maioria dos que possuem perfil nas redes sociais são mulheres, e também são responsáveis pela maioria do público consumidor.

Hoje existe um termo chamado F-commerce, ou comércio via Facebook. Com o uso do aplicativo Facebook Social Shop BigCommerce, qualquer usuário pode usar a rede social para comprar ou vender produtos <http://pt-br.facebook.com/BigCommerce>.

7 – SERVIÇO AO CLIENTE NA INTERNET

Embora muitos prefiram entrar em contato com o suporte técnico ou serviço ao cliente das empresas através do telefone, o atendimento seja online ou off-line vem crescendo.

Algumas empresas preferem usar a internet apenas para mostrar imagens dos produtos que vende como se fosse um catálogo, outras já possuem os meios para realizar as compras através do site, a empresa que ainda não está na Internet pode optar dentre muitas opções, pode querer somente criar uma fanpage, criar e-

commerce, social commerce, blog, vídeos, fóruns de discussão e etc. É importante que exista a mesma qualidade dos serviços oferecidos, seja em loja física ou na internet, o que não há dúvida é que as empresas que estão acessando na internet estão tendo a oportunidade de atingir um público muito maior, abrangendo mais regiões de um Estado, país, continente ou do mundo.

Além do poder abranger um público maior, as empresas tem a capacidade de diminuir seus custos com atendimento significativamente, através de aplicações de serviço a clientes na Web.

Em 1995, Jerry Neece, então gerente sênior de produtos da Sun Microsystems para marketing de produtos na Internet, anunciou que colocando o serviço a cliente na Web, a Sun tinha economizado em torno de \$1,3 milhão (STERNE, 2007 p. 3)

É importante ter cuidado ao criar uma página de produto na hora de inserir as informações e prestar atenção ao layout, de tal forma que o internauta tenha o sentimento de que é fácil obter as informações que necessita. Muitos pop-ups ou informação demais pode fazer com que o possível cliente rapidamente desista. Uma pessoa que acessou um site e em não conseguiu obter informações rapidamente ou não soube como navegar dentro do site é propenso a nunca mais voltar.

É importante prestar atenção também à velocidade com que interagimos com os nossos clientes, pois cada vez mais as pessoas possuem acesso à internet durante o dia todo, então uma pessoa que deixa uma mensagem solicitando um orçamento, vai verificar talvez mais de 1 vez por dia sua caixa de entrada esperando a resposta do orçamento. Assim as empresas que têm mais eficácia na interação com os clientes podem ganhar mais mercado.

Se por algum motivo a empresa estará ausente por um período de férias, manutenção ou etc. é importante comunicar isso aos clientes. Se faz necessário criar uma relação de confiança com os clientes, é necessária muita transparência e comunicação.

8 – E-COMMERCE

Existem vários termos relacionados ao e-commerce tais como B2C (Business to Consumer: refere-se ao segmento do e-commerce onde atuam empresas vendendo diretamente para os clientes, podemos citar como exemplo as lojas virtuais americanas.com; B2B (Business to Business) onde empresas vendem para empresas. Como exemplos, temos as indústrias que vendem para os atacados; B2G (Business to Govern) onde portais se especializam em vender para o governo; B2I (Business to Institutions) estas abrangem atividades comerciais pela via eletrônica entre empresas e instituições, sejam educacionais, associações e etc; B2E (Business

to Employee) modelo utilizado para empresas que vendem serviços ou produtos aos seus funcionários e CTC (Consumer to Consumer) onde o comércio acontece entre os consumidores, feito de forma direta, como exemplo temos o Mercado Livre, Bomnegocio.com.

No Brasil, o e-commerce tem tido um crescimento superior aos outros países do mundo, a cada ano se fortalece mais. Em 2011, o faturamento do e-commerce no país ficou em torno de R\$ 20 bilhões, de acordo com a e-bit e a Camara-e.net, representando um aumento de 26% comparado com 2010.

Em 2011, o número de pessoas que fizeram pelo menos uma compra na Internet aumentou consideravelmente, o que, somado às que já possuíam esse hábito, totalizou um contingente aproximado de 32 milhões de e-consumidores (e-buyers), superando os 24 milhões registrados em 2010, segundo a e-bit.” (TURCHI, 2010, p. 58)

8.1 – CASOS DE SUCESSO

Conforme dados expostos, podemos intuir que durante os últimos 20 anos a Internet e os sistemas de Comércio Eletrônico cresceram e se fortaleceram:

... passando a ser visto pelos consumidores como uma forma cômoda, prática e segura de escolher e adquirir bens e serviços através de um simples click no mouse.” (TURCHI, 2010, p. 37)

A cada dia, mais e mais pessoas se beneficiam da internet, sejam pessoas físicas ou pessoas jurídicas. Há casos de sucesso nos quais já existia um empreendimento físico (loja física) antes de ter uma loja virtual e casos nos quais se iniciou o empreendimento com uma loja virtual.

Um exemplo de sucesso é o Walmart Brasil, quem antes vendia só através da sua rede de lojas físicas espalhadas não só no Brasil mas em muitos países. Hoje em dia é uma das lojas mais consolidadas e consegue da mesma forma que na loja física preços muito baixos, por ser conhecido como comprador de fornecedores com altos volumes e desta forma poder passar preços econômicos aos clientes.

Quatro anos após entrar em operação no Brasil, o site de comércio eletrônico da rede Walmart deve alcançar um faturamento bruto de R\$1,5 bilhão no ano de 2012. Foi o que apurou o jornal Valor Econômico junto a fontes da empresa. O portal de e-commerce do Walmart faz parte dos cinco maiores comércios eletrônicos do Brasil, junto com B2W, Nova Pontocom, Compra Fácil e Magazine Luíza.” (Redação SM, 10/08/2012,) Disponível em [http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Vendas-online-do-Walmart-devem-chegar-a-R\\$-1,5-bilhao-neste-ano-18422.html](http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Vendas-online-do-Walmart-devem-chegar-a-R$-1,5-bilhao-neste-ano-18422.html)

Outro exemplo de grande varejista no Brasil que já era conhecido como empresa com grande sucesso é as Casas Bahia. Ao entrar na internet, procurou unir o melhor dos dois mundos, com a fusão das Casas Bahia com a rede Pão de Açúcar, em dezembro de 2009, foi criada uma empresa que faturou R\$ 2 bilhões em 2010 (TURCHI, Sandra, Estratégias de Marketing Digital, 2012).

Cabe destacar que as operações online da empresa Casas Bahia faz parte de um grupo chamado Nova Pontocom, criada a partir da associação entre o grupo Pão de Açúcar e Casas Bahia. É totalmente focada em e-commerce e a empresa possui em seu portfólio operações online de grandes marcas do varejo nacional: casasbahia.com.br, extra.com.br, pontofrio.com, barateiro.com e Partiu Viagens. Eles têm mais de 2,500 colaboradores, 180 mil m2 de área nos centros de distribuição e tiveram 3.75 bilhões de faturamento em 2012. Também disponível em <http://www.novapontocom.com.br/>, acessado em 28/05/2014.

O Buscapé foi criado no ano de 1998 por dois universitários que cursavam engenharia elétrica na POLI-USP, tornou-se uma ferramenta muito utilizada na América Latina para ajudar o consumidor a decidir uma compra com base na comparação de preços, lojas, serviços e produtos. É uma ferramenta gratuita, a receita da empresa é gerada pela quantidade de cliques em produtos e pela conversão (entrada de dinheiro) feita após o clique do consumidor na loja ou então pela publicidade do site, 10 anos depois passaram a cadastrar 600 mil lojas e 11,7 milhões de ofertas disponíveis, atendendo a 62 milhões de usuários por mês. (TURCHI, Sandra, Estratégias de Marketing Digital, 2012).

Flores online é um negócio que foi criado em 1998, atualmente são oferecidos mais de 400 arranjos florais para diversas ocasiões e mais de 150 itens que podem

ser adicionados. Doze anos depois de sua fundação, a empresa respondia por 100 empregos diretos e faturamento anual da ordem de R\$15 milhões, recebendo uma média de 600 visitantes únicos por mês. Disponível em <http://www.floresonline.com.br/>, acessado em 28/05/2014

A empresa NETSHOES, tinha lojas físicas em São Paulo.

Uma das suas ações que merece destaque refere-se à realização de pesquisas com clientes, as quais são feitas após três semanas da aquisição de algum item. O objetivo é identificar o índice satisfação com o produto. Com essa prática, a Netshoes obteve 52 mil avaliações que se tornaram recomendações de clientes para outros clientes. Sabendo-se que mais de 80% das pessoas pesquisam na web antes de adquirir um produto, torna-se imprescindível estimular essa interação, visto que nesse caso 40% das compras são influenciadas por indicações de outros usuários." (TURCHI, 2010, p. 48)

O Comprafacil.com é parte integrante da S.A. Hermes S.A., uma grande empresa de venda a distância da América Latina, em operação desde 1942. em 1995, figurou entre as 15 empresas que mais cresceram no Brasil e em 1997 ocupou a 104ª posição na lista das 500 maiores e melhores empresas.

O comprafacil.com é um site de e-commerce, especializado em varejo on-line. Ele foi criado em Março de 2003, com a finalidade de ocupar uma fatia de mercado relativamente nova. Eles possuem mais de 25.000 itens em oferta, 35 milhões de visualizações de páginas por mês, 6 milhões de visitantes únicos por mês e cerca de 2 milhões de encomendas entregues ao ano. Disponível em www.comprafacil.com.br, acessado em 29/05/2014.

CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

As empresas estão buscando mais formas de gerar riqueza com menos esforço e uma das ferramentas que mais tem revolucionado o comércio é o uso da internet, pois é possível atingir um mercado muito mais amplo estando presente na internet do que não estando.

A internet é a maior rede que existe no mundo e as tecnologias estão sendo aprimoradas, com cada vez mais computadores sendo inseridos, com as classes sociais inseridas e um crescimento muito grande nos próximos 5 anos com relação ao acesso à internet a partir de dispositivos móveis.

Em alguns casos a mídia da internet está substituindo as mídias antigas, em outros casos um produto virtual pode nunca substituir um produto físico, como é o caso dos livros, pois há pessoas que preferem ler um livro físico.

O uso da internet cresceu expressivamente, principalmente a partir da década de 90 e no Brasil cresceu muito o comércio pela internet e uso de redes sociais. As empresas que souberem fazer uso destas tecnologias, tais como o facebook, comércio eletrônico, google e as ferramentas que este oferece para alavancar as empresas, certamente terão mais oportunidades de conquistar mais mercado.

O investimento para entrar na internet depende de qual tipo de inserção a empresa deseja, podendo ser um custo mínimo (taxa mensal de banda larga) até um comércio virtual com profissionais de marketing contratados.

Quem entra na internet deverá ter cuidado para oferecer a mesma qualidade nos produtos virtuais que com os físicos. Deve-se ter muito cuidado pois uma reclamação de um cliente insatisfeito na internet pode ter uma repercussão a nível nacional.

REFERÊNCIAS

ALBERTINI ,AlbertoALBERTINI, Alberto Luiz **Comercio Eletrônico**. Editora: Atlas. 2004.

ARRUDA, Felipe, **20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?**
<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm> Acessado em 11/02/2014

BORGES, Marcio, **Social Commerce. A conversão de Seguidores em Consumidores**
http://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/u4/apresentacao_borges_%2027.06.pdf
Acessado em 09/11/2014

CIALDINI, Robert, **As armas da persuasão**, Rio de Janeiro, Sextante, 2012.

- COMPRA, Facil, **Quem somos** www.comprafacil.com.br, acessado em 29/05/2014.
- CURY, Augusto, **Treinando a emoção para ser feliz**, São Paulo, Editora Planeta do Brasil, 2007.
- DAILTON, Felipini, **Empreendedorismo na Internet**, Editora: Brasport, 2010
- E-LIFE Social Mix **A mídia tradicional e as oportunidades de negócios do social TV** <http://www.elifecom.br/> Acessado em 11/02/2014
- GITOMER, Jeffrey **Boom de Mídias Sociais**, São Paulo, M Books, 2012.
- HAVEY, Deitel, M **E-business e E-commerce para administradores** Editora: Maikon, 1999.
- IPV6 **A nova geração do Protocolo Internet** <http://ipv6.br/curso/> Acessado em 15/12/2013
- LOWE, Janet. **Google Lições de Sergey Brin e Larry Page, os criadores da empresa mais inovadora de todos os tempos**. Editora: Elsevier, 2008.
- MATTE, Mauricio. **Comercio Eletrônico** Editora: LTR, 2001.
- MODERNO, Supermercado, **Vendas Online do Walmart devem chegar a R\$1,5 bilhão neste ano** [http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Vendas-online-do-Walmart-devem-chegar-a-R\\$-1,5-bilhao-neste-ano-18422.html](http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Vendas-online-do-Walmart-devem-chegar-a-R$-1,5-bilhao-neste-ano-18422.html), acessado em 20/05/2014
- MORAIS, Felipe, **Planejamento Estratégico Digital**, Rio de Janeiro, Brasport, 2009.
- PORTAL, Região Noroeste, **Jales é contemplada com Programa Cidades Digitais e terá internet grátis para população** <http://www.regiaonordeste.com/portal/materias.php?id=52449> Acessado em 10/02/2014
- SANTOS, Fabrício, **Relações Sociais no século XXI** <http://www.brasilecola.com/historiag/relacoes-sociais-no-seculo-xxi.htm> Acessado em 15/12/2014
- SCHACHTER Steven, **De porta em Porta**, 2002
- STERNE, Jim. **Serviço ao Cliente na Internet**. Editora: Makron Books, 2000.
- TERRA José Claudio, **Gestão 2.0 Como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios**, São Paulo, Elsevier, 2010.
- TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce** São Paulo: Atlas, 2012.

VILAR Larisa, **Brasileiro gasta acima da média mundial no e-commerce**

<http://bleez.com.br/blog/noticias/brasileiro-gasta-acima-da-media-mundial-no-e-commerce/> – Acessado em 10/02/2014