

E-Business e E-Commerce (B2C): Vantagens e desvantagens em relação ao consumidor

Mauricio Ayres Cunha¹
Sidney Pereira de Souza
Antonio Jorge Sara Neto
Edno Aparecido Lenhatti
Oswaldo José Fernandes
José Ferreira de Lima

RESUMO

O artigo tem por finalidade realizar uma pesquisa voltada para avaliação das vantagens e desvantagens em relação ao consumidor ao adotar o uso do comércio virtual (E-Business) para a realização de negócios envolvendo compras de produtos e serviços. O E-bussiness é atualmente a ferramenta tecnológica mais utilizada na Internet, devido às vantagens e benefícios decorrentes tanto para as empresas quanto para os clientes. Sempre existirão riscos de segurança quanto aos dados pessoais e privacidade dos usuários em relação ao uso da Internet e algumas desvantagens quanto ao uso do E-bussines, mas a tendência é sempre de reduzi-los com a aplicação de novos recursos devido aos avanços tecnológicos e investimentos das empresas em segurança, recursos humanos, logística, infraestrutura, transportes, tornando o sistema seguro e confiável para poderem atender e satisfazerem os seus consumidores e clientes, assim garantindo o retorno de seus investimentos. Por isso, também consideramos imprescindível analisar as vantagens e desvantagens dessa ferramenta do ponto de vista dos consumidores, sabendo exatamente seus prós e contras.

Palavras-chave: *E-business*. E-commerce. Vantagens. Desvantagens. Consumidor.

¹ Professor Orientador do Trabalho. Possui graduação em administração pela Universidade Metropolitana de Santos (2009) e mestrado em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente da Universidade Metropolitana de Santos- UNIMES e Docente eventual - Senac SP. Consultor de empresas para certificação SASSMAQ.

ABSTRACT

The article aims to conduct research aimed to assess the advantages and disadvantages for the consumer to adopt the use of e-commerce (E-Business) to conduct transactions involving purchases of products and services. E-business is currently the technological tool most used on the Internet because of its advantages and benefits for both companies and for customers. There will always be security risks regarding personal data and privacy of users in relation to the use of the Internet and some disadvantages regarding the use of E-business, but the tendency is always to reduce them with the implementation of new features due to technological advances and business investment in security, human resources, logistics, infrastructure, transport, making the system safe and reliable in order to meet and satisfy their customers and clients, thus ensuring the return of their investments. Therefore, we also consider essential to analyze the advantages and disadvantages of this tool from the point of view of consumers, knowing exactly its pros and cons.

Keywords: *E-business*. E-commerce. Advantages. Disadvantages. Consumer.

1- Introdução

Os avanços tecnológicos nos surpreendem todos os dias, muitas vezes causando impactos sócio-culturais, como na educação com acesso amplo a informação, na forma de comunicação, consumo e relacionamentos, alterando o nosso comportamento e modo de vida através de benefícios. Um desses benefícios é o fator de aquisição de bens via Internet, gerando uma infinidade de novas opções como a consulta de produtos e serviços, cotação de preços, apreciação em tempo real de novidades de produtos, sem a necessidade de locomoção até as lojas físicas e oportunidades de negócios relativos às transações financeiras, produtos e serviços nas empresas, em casa ou até mesmo em trânsito através da Internet.

Segundo Turban, McLean e Wetherbe (2004) poucas inovações na história humana englobam tantas vantagens quanto à adoção de e-business. A natureza global da tecnologia, seu baixo custo, a oportunidade de alcançar milhões de pessoas, seu caráter interativo, a infinidade de aplicações potenciais, a multiplicidade de recursos e o rápido crescimento da Internet resultam em inúmeras vantagens para as empresas, os indivíduos e a sociedade.

Laudon e Traver (2010) acrescentam outras vantagens advindas da adoção de e-business pelas empresas, tais como: diminuição dos custos da cadeia de suprimentos; diminuição do custo de distribuição; habilidade em alcançar e servir um grupo de consumidores em maior abrangência geográfica; habilidade em reagir rapidamente aos gostos e demandas dos consumidores; entre outros.

Esses fatores aumentaram a competitividade entre as diversas empresas e a disputa por clientes alavancaram a criatividade com o desenvolvimento de novos projetos e ideias

inovadoras. Essa infinidade de opções, geralmente causam muitas dúvidas nos consumidores na hora de escolher e adquirir um produto ou serviço, tornando-se imprescindível a realização de uma pesquisa antecipada ou indicação de outros consumidores para avaliação da idoneidade das empresas, qualidade e garantias dos produtos e serviços, recursos tecnológicos envolvidos nos serviços ou especificações técnicas do produto, prazos de entrega, preços e formas de pagamentos.

2 – E-Business e E-Commerce

2.1- Considerações iniciais

O comércio eletrônico pode ser definido pelo uso da internet para a compra e venda de produtos, serviços ou informações (ALBERTIN, 2010). Portanto, o e-commerce é qualquer tipo de compra, venda de produtos, serviços ou informações realizada através do uso da internet com o objetivo de facilitar a vida das pessoas.

McKenna (1992:1) afirma que “a tecnologia está transformando a escolha, e a escolha está transformando o mercado”. Segundo esse autor, o marketing evolui junto com a tecnologia. A tecnologia envolve as capacidades de adaptação, programação e “customização”; em seguida, o marketing leva-as até os clientes. A tecnologia criou a promessa de “qualquer coisa, em qualquer lugar, a qualquer momento”, e tem evoluído num ritmo alucinante, favorecendo a ocorrência de um número maior de interações entre pessoas e instituições de diversas partes do mundo.

Contudo, Porter (2001:63-64) adverte que é chegado o momento de se ter uma visão mais clara da Internet, que, por si, raramente é uma vantagem competitiva. É preciso deixar a retórica sobre as “indústrias da Internet”, as “estratégias de e-business” e uma “nova economia” e ver a Internet como ela é: uma tecnologia habilitadora, um conjunto poderoso de ferramentas que podem ser utilizadas, sabiamente ou não, em quase todos os setores de atividade e que podem compor o conjunto de estratégias adotadas pelas empresas.

O comércio eletrônico ou e-commerce tem se tornado uma ferramenta tecnológica essencial para as empresas na atualidade por se tornar um diferencial no mercado e aumentar a competitividade da empresa. Essa nova ferramenta trouxe muitas inovações na maneira de comercializar produtos e serviços, oferecendo mais facilidade e comodidade para o dia-a-dia dos consumidores na compra e venda de produtos pela Internet.

Porter tinha suas razões na época, quanto à visão em deixar as retóricas citadas, mas na atualidade vemos muitas empresas virtuais trabalhando em conjunto com empresas físicas gerando riquezas reais, movimentando milhões e criando empregos, a Internet continua sendo uma ferramenta poderosa para as estratégias de e-business e com certeza surgiu uma nova economia. Quanto à visão da Internet como uma tecnologia e suas ferramentas para serem utilizadas sabiamente ou não em relação às empresas, é uma realidade aplicada atualmente e

também é recíproca aos consumidores em relação ao uso dessas ferramentas disponibilizadas na Internet pelas empresas de E-commerce ao realizarem suas compras de produtos ou serviços.

Exemplos:

- Motores de busca relacionados (search engine), os quais comparam preços e avaliam as empresas (Buscapé, Fastshop, Bondfaro);
- Sites de denúncias os quais mostram as piores empresas e as maiores reclamações (PROCON, Reclameaqui);
- Lojas virtuais
- Home Banking

2.2- Tipos de E-Business

O comércio pela Internet não se dá apenas pelas transações entre consumidores e empresas. O chamado e-business ou negócios eletrônicos faz menção à utilização de tecnologia da informação e telecomunicações aplicada às transações empresariais, oferecendo produtos e serviços em uma estrutura virtual diferente de uma estrutura física. (TEIXEIRA, 2001)

Existem várias possibilidades para operações realizadas eletronicamente, basta apenas conhecer as partes envolvidas nestas transações que podem ser entre empresas, entre áreas dentro de uma mesma organização e entre as empresas e seus consumidores finais.

A seguir, listamos as mais utilizadas:

- B2B - (business-to-business) são transações realizadas entre empresas;
- B2C/C2B (business-to-consumer/consumer-to-business) são transações entre empresas e os consumidores finais;
- C2C (consumer-to-consumer) são transações entre os consumidores finais;
- G2C/C2G (government-to-consumer/consumer-to-government) são operações que se dão através do governo com os consumidores finais;
- B2G/G2B são as transações realizadas entre o governo e as empresas como as licitações e produtos necessários socialmente;
- G2G (government-to-government) são transações realizadas somente entre os departamentos do governo (CROCCO et al., 2012) .

Dentre os tipos de e-commerce, o maior destaque é para o B2C (business-to-consumer) que possui o maior número de transações. No entanto, também gostaríamos de destacar o grande desenvolvimento do Brasil no e-business G2C, proporcionando vários benefícios e facilidades à sociedade no acesso a vários serviços públicos de âmbitos Federal, Estadual e Municipal, como o envio da declaração de imposto de renda, pagamentos de impostos e taxas, nota fiscal paulista, documentos e pagamentos aos departamentos de trânsito e facilidades de acesso às informações dos serviços públicos oferecidos na Internet.

O Brasil, realmente tem se destacado na informatização dos órgãos públicos optando pela adoção do software livre em vários setores governamentais e acesso às informações em todas as áreas e seus benefícios à sociedade e principalmente na confiabilidade que passa em relação à segurança na realização de seus serviços de e-business oferecidos através da Internet aos seus clientes.

Com o elevado crescimento do e-commerce na Internet, cresce também a necessidade das organizações de construir uma estrutura adequada que comporte todo esse sistema.

Para Luciano et al (2003), as organizações precisam de uma infra-estrutura não só tecnológica para realizar transações pela internet, mas também uma nova estrutura em seus processos, tendo soluções que envolvam pessoal interno e externo da organização.

Por isso é imprescindível analisar as vantagens e desvantagens dessa ferramenta antes de utilizá-la, sabendo exatamente seus prós e contras.

3 – Objetivo e metodologia

O objetivo desse estudo sobre vantagens e desvantagens do uso do E-Business através da Internet em relação ao consumidor é mostrar o resultado de várias pesquisas de cunho “confiável” sobre o assunto, encontradas na Internet. Faremos uma filtragem dos fatores mais relevantes e atualizados, o que não implicaria na elaboração de um questionário para a realização de uma pesquisa envolvendo entrevistas com empresas ou pessoas, mas sim em um questionário elaborado para mantermos o foco no assunto tentando responder as questões envolvidas utilizando os dados e informações confiáveis disponíveis na Internet (estudos acadêmicos, revistas e jornais) relevantes e recentes.

Questionário:

- Quais as vantagens e benefícios decorrentes em utilizar os serviços de E-Business oferecidos na Internet?
- Quais as desvantagens e malefícios decorrentes em utilizar os serviços de E-Business oferecidos na Internet?
- Quais os fatores que inibem o consumidor ao uso da Internet para os serviços de E-Business?
- Quais as melhores e piores empresas as quais oferecem serviços de E-Business na Internet? (Ranking)
- Sobre o Código dos Direitos do Consumidor e Lei do comércio eletrônico, o consumidor conhece os seus direitos?

4 – Vantagens

Uma das maiores vantagens do e-commerce é a comodidade oferecida aos clientes que podem ter acesso ao que procuram sem sair de casa. (FERREIRA e PITWAK, 2009).

Com o avanço tecnológico em desenvolvimento e implantação de sistemas de acesso à Internet banda larga e sem fio para dispositivos móveis, essa vantagem tornou-se ainda melhor. Hoje, podemos ter acesso praticamente de qualquer lugar, como ônibus, restaurantes, bares e até padarias utilizando um dispositivo móvel, ou (quem diria?) dentro de casa utilizando uma TV compatível. Várias empresas e pequenos comerciantes com essa visão empreendedora estão inovando e oferecendo esse serviço de acesso à Internet sem fio, gratuitamente para seus clientes tendo um excelente retorno com um investimento de baixo custo.

Segundo Turban et al, Trepper, Afuah e Tucci apud Luciano et al, 2003, as vantagens para os clientes são:

- a. As compras e vendas de produtos podem ser feitas 24 horas por dia, em qualquer lugar do mundo;
- b. Possui mais variedade de produtos, oferecendo ao cliente mais opções de escolha;
- c. Para alguns produtos, como os digitais, a entrega passa a ser mais rápida;
- d. Propicia uma troca de informações entre os clientes on-line;
- e. Propicia menores preços ao cliente.

Para Smith, Speaker; Thompson, Siegel, Albertin apud Arroyo et al, 2006, outras vantagens para os clientes podem ser citadas como:

- a. A escolha do produto na Internet é feita de maneira mais rápida e seu custo tende a ser menor;
- b. Os produtos são mais detalhados na Internet;
- c. Há mais facilidades na forma de pagamento.

Como os avanços tecnológicos e o uso do E-commerce tendem a desenvolver-se ainda mais, não podemos nos esquecer de incluir as vantagens em utilizar serviços de pagamentos de taxas e envio de documentos, disponíveis na Internet nos sites de empresas públicas ou privadas, oferecendo maiores benefícios para as organizações e para os clientes.

Exemplos:

- Home Banking – Os Bancos virtuais oferecem uma infinidade de serviços relacionados a transações financeiras tais como, pagamentos, transferências de valores, empréstimos, investimentos, vários tipos de seguros com informações bem detalhadas.
- Clínicas e hospitais entre outras empresas, também enviam documentos importantes para seus clientes, tais como resultados de exames clínicos.

- O Ensino á distância também é um serviço de qualidade e está trazendo vários benefícios á educação no Brasil criando facilidades para o acesso e formação de profissionais em várias áreas á um custo mais acessível.

4.1 - Benefícios

Os consumidores, ao tomarem decisões de compra, sofrem influências individuais e ambientais a qual estão inseridas. Essas influências podem ser de classe social, família e situação financeira do consumidor atual, estilo de vida, além das possibilidades oferecidas pelas empresas como promoções, preços, qualidade, variedade, formas de pagamento. Os consumidores costumam realizar compras planejadas ou não planejadas dependendo do que está sendo ofertado e quais são as condições. Conhecendo estes perfis e comportamentos e esta disponibilidade de compra, pode-se identificar o porquê dos consumidores estarem optando por realizar compras através do comercio eletrônico, já que este oferece a eles, benefícios que atualmente são necessidades como conveniência e as facilidades oferecidas por esta ferramenta. (MIRANDA e ARRUDA, 2004).

Os fatores decisivos ao realizar compras através de lojas virtuais, muitas vezes se dão pela falta de tempo e estilo de vida dos clientes, já que as lojas físicas oferecem desvantagens como horários de funcionamento, a falta de estacionamento, e ao fato dos consumidores estarem buscando maior tempo livre para estar com a família, ter momentos maiores de lazer, e ao sair para ir a lojas físicas pode-se, além de não conseguir estacionar, enfrentar congestionamentos, o que faz com que se perca muito tempo, sabendo que podem realizar estas transações online, estando no seu trabalho ou em casa. (ENGEL apud MIRANDA e ARRUDA, 2004).

O fato de não termos de nos deslocar até as empresas físicas envolve vários benefícios econômicos, psicológicos, ecológicos, os quais também colaboram com a sustentabilidade, evitando gastos com transporte, estacionamento e combustível, significando menos emissão de poluentes, riscos de assalto e brigas de transito, tempo de espera em filas para o atendimento e para o transporte, pois nem todo mundo possui veículo próprio e nada melhor que poder fazer várias tarefas pela Internet no aconchego do lar.

4.2 - Satisfação do cliente

A eficiência no atendimento ao cliente, cumprimento dos prazos, facilidades na forma de pagamento, preços promocionais e descontos são algumas formas de garantir a satisfação do cliente. Um cliente satisfeito é um cliente feliz que muito provavelmente voltará e indicará novos clientes e com isso, até poderá obter algumas vantagens oferecidas por algumas empresas, tais como por fidelidade. Quando uma empresa perde um cliente insatisfeito, por qualquer um dos itens anteriormente mencionados, na verdade ela estará perdendo dezenas ou centenas de clientes.

Os fatores mais relevantes para a satisfação do cliente ao realizar uma compra virtual são o cumprimento do prazo de entrega e a qualidade do produto recebido á um preço relativamente menor.

5 – Desvantagens

Apesar de seus benefícios, o e-commerce também possui seus pontos fracos a serem analisados pelas empresas e clientes antes de utilizarem essa ferramenta.

Segundo Ferreira e Pitwak, 2009, as desvantagens do uso do e-commerce são:

- a. Não são todos os tipos de produtos que podem ser comercializados pelo e-commerce, uma vez que existem produtos em que os clientes preferem ver pessoalmente e tocar antes de realizar a compra;
- b. Um dos maiores desafios do e-commerce é questão da segurança, pois ao realizar uma compra, o cliente precisa informar seus dados pessoais, números de cartões de crédito e até senhas, fazendo com que o cliente tenha medo de efetuar a compra pela Internet, pois infelizmente existem muitos casos de golpes virtuais.

Para Turban et al, Trepper, Afuah e Tucci apud Luciano et al ,2003, outras desvantagens podem ser citadas como:

- a. Há dificuldades na entrega dos produtos devido às más condições de vários tipos de transporte, entretanto essa entrega necessita ser rápida e a um custo viável;
- b. Há também dificuldades na questão do pagamento, pois muitas pessoas não possuem cartão de crédito, o que impossibilita a compra pela internet;
- c. Existe também a preocupação dos clientes se os produtos irão chegar danificados em suas residências e se porventura isso ocorrer, se a troca do produto acontecerá de forma rápida;
- d. O gerenciamento de estoque e distribuição do produtor ou fornecedor precisa ser de acordo com o número de pedidos realizado pela internet, para que a entrega seja rápida;
- e. O acesso à Internet em algumas regiões ainda é muito lento devido à má estrutura de telecomunicações.

Para Smith, Speaker; Thompson, Siegel, Albertin apud Arroyo et al, 2006 as desvantagens podem ser:

- a. O cliente nem sempre está acostumado em realizar compras pela internet;
- b. O prazo de entrega do produto ao cliente muitas vezes não é cumprido;
- c. Existe a desconfiança do cliente por parte do processo de compra pela internet.

Para Alexandrini et al, 2011, ainda podem ser destacadas as seguintes desvantagens:

- a. Existe uma dependência muito forte das tecnologias da informação no uso do ecommerce;
- b. Não existem leis específicas para tratar das transações virtuais;
- c. Os consumidores se sentem inseguros aos realizar transações pela Internet.

As organizações já estão analisando todas essas desvantagens para solucioná-las, a fim de conseguirem mais clientes e reconquistar os que já existem. (FERREIRA e LEITE, 2009).

Apesar das grandes vantagens que o e-commerce pode oferecer para as organizações e seus clientes, seu uso ainda sofre algumas falhas, de maneira que seu crescimento dependerá do alto investimento a ser alocado nessa nova ferramenta do mundo digital. Além de conhecer as vantagens e desvantagens do e-commerce, é preciso também conhecer o seu público-alvo, ou seja, a quem interessa esse tipo de comércio e quais são suas principais características.

5.1 – Malefícios

Segurança é um dos principais fatores que inibem o consumidor ao uso da Internet para os serviços de E-Business.

Segundo Newton de Lucca e Adauberto Simão Filho, no que refere à invasão, o cliente ou consumidor poderá ser atingido de diversas formas, sendo infringidos diversos direitos assegurados pela Lei 8.078/90 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), podendo abranger os seguintes direitos sem prejuízo de outros que podem ser violados:

"A interceptação de mensagens encaminhadas através de e-mail;

A colheita não autorizada de dados pessoais e confidenciais do consumidor;

A utilização de senhas de acesso a determinados serviços em ambientes de internet;

A interceptação de dados relativos a cartões de crédito e /ou cartões bancários;

A efetiva aquisição de produtos ou serviços com dados interceptados;

A apropriação da imagem virtual da pessoa, criando-se uma "persona" com todos os dados que se coletou desta em ambiente de internet.

A apropriação de documentos encaminhados através de e-mail;

A divulgação não autorizada em ambiente de rede de dados e documentos pessoais e do consumidor;

A mercancia das informações, dados e documentos coletados;

A destruição ou inutilização de software e/ou hardware, decorrente do aspecto da invasão (vírus, ondas magnéticas etc.).”

Esses são apenas algumas das formas de violação dos direitos do consumidor em utilizar E-bussiness, que aliadas às demais causas citadas, fazem partes de uma relação que cresce a cada dia à medida em que aumenta a utilização da internet como meio de fornecimento de produtos e serviços, e como meio publicitário empresarial. Portanto, os consumidores correm o risco ou acabam por se tornarem vítimas de golpes, tendo seus dados pessoais roubados e utilizados para outros fins fraudulentos, como a perda da sua privacidade, tornando-se vítimas de calúnias ou difamações o que implica em gastos com advogados e processos e muito stress.

- Não conhecer pessoalmente e avaliar a empresa, os seus funcionários, o atendimento e experimentar os produtos antes de efetivar a compra, são fatores que realmente podem ajudar na tomada de decisão em comprar ou não, aquele produto naquele lugar. Considerando também, a possibilidade de encontrar produtos em promoções a um custo menor que o encontrado na Internet como em promoções relâmpago ou em final de estoque.

- Não sair de casa pode ser prejudicial à saúde. As pessoas precisam sair para o lazer, praticar esporte, caminhar e relacionarem-se pessoalmente. Ir à uma loja física ou empresa, também pode vir a ser uma atividade prazerosa. Algumas lojas investem na decoração, áreas de recreação para crianças e locais para refeição, oferecendo um bom atendimento e facilidades que podem manter o cliente num ambiente confortável.

5.2- Insatisfação do cliente

A ansiedade é um dos sentimentos mais fortes e comuns quando o consumidor resolve adquirir um produto ou serviço, seja para melhorias no trabalho, no conforto do lar ou lazer, mas quando aliada à impulsividade e a pressa de ter o produto em mãos sem antes ter realizado uma pesquisa, com certeza terá grandes chances de estar comprando e adquirindo problemas.

Os maiores problemas são:

- A demora na entrega do produto ou não recebimento do mesmo;
- Quando há a necessidade de troca ou devolução do produto e o ressarcimento do valor pago.

Esses problemas acarretam a demanda de vários outros problemas para os consumidores e para as empresas, como denúncias e reclamações aos órgãos competentes, stress, perdas financeiras e confiabilidade nos serviços pela Internet.

6- Ranking do atendimento ao cliente

As melhores e piores empresas segundo o levantamento elaborado pela revista EXAME em parceria com o Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC) em 2012 – ref. (1) - Ranking EXAME / IBRC de Atendimento ao Cliente 2012

Metodologia aplicada:

- Base na Business Week, adaptada para nossa realidade
- Análise dos três prismas da qualidade
- Divisão do estudo nas etapas:

- 1 – Qualificação – pesquisa nacional de opinião;
- 2 – Qualidade Desenhada – auto-avaliação dos processos de atendimento;
- 3 – Qualidade Entregue – teste no atendimento das empresas;
- 4 – Qualidade Percebida – pesquisa quanti/qualitativa apenas com clientes das empresas.

Resultado: Seguindo dos melhores para os piores.

1	O Boticário	51	Sony
2	Coca-Cola	52	Sabesp
3	American Express	53	Unimed Rio
4	Natura	54	Comprafacil.com
5	Porto Seguro	55	Brastemp
6	Microsoft	56	CVC
7	Livraria Saraiva	57	Gol
8	Magazine Luiza	58	Amil
9	Bradesco	59	Banrisul
10	Fiat	60	Hipercard
11	Citibank	61	Lojas Americanas
12	HP	62	Ampla
13	Arezzo	63	Americanas.com
14	Golden Cross	64	GM
15	Pão de Açúcar	65	Santander
16	Petrobras BR	66	LG
17	Netshoes	67	Itaucard
18	Lojas Renner	68	Motorola
19	Carrefour	69	TAM
20	Nokia	70	Caixa Econômica Federal

21	Odontoprev	71	BRB
22	Itaú-Unibanco	72	Sky
23	Walmart	73	Casa e Vídeo
24	GVT	74	Ricardo Eletro
25	BBMapfre	75	TIM
26	Ford	76	NET
27	Casas Bahia	77	Light
28	Azul	78	Eletropaulo
29	Volkswagen	79	Correios
30	Saraiva.com	80	Embratel
31	SulAmerica	81	Bom Preço
32	Peugeot/Citroën	82	UOL
33	L'Oreal	83	Submarino.com
34	Avon	84	TVA/Telefônica
35	Ambev	85	Oi TV
36	Pague Menos	86	Via Embratel
37	GVT Banda Larga	87	Terra
38	Avianca	88	Bob's
39	Pernambucanas	89	CPFL
40	Ipiranga	90	Mc Donald's
41	HSBC	91	Claro
42	Nextel	92	Shoptime
43	Ponto Frio	93	Vivo
44	Extra	94	Cedae
45	Cemig	95	Oi Fixo
46	Riachuelo	96	Oi Móvel
47	Fast Shop	97	IBI Card
48	Renault	98	Telefônica
49	Credicard	99	Speedy
50	Banco do Brasil	100	Oi Velox

Existem vários sites que avaliam as empresas e fornecem ranking, mas adotamos esse da revista EXAME como referência por consideramos confiável e com um levantamento recente. Infelizmente percebemos que no Brasil, as empresas de telecomunicações como telefonia, provedores de Internet e TV á cabo estão qualificadas como as piores.

7 – Sites de E-Business e segurança

A segurança ao realizar compras na Internet depende de vários fatores começando pelo bom sendo do consumidor em utilizar um computador, configurado com softwares de

proteção adequados e conectado a uma rede segura e confiável. Além disso, o consumidor deve saber ou aprender a avaliar se uma loja virtual é segura, procurando comprar por indicação ou referência de amigos senão, também pode avaliar pelos sites de reclamações ou dar preferência para as lojas virtuais mais famosas que na verdade são ferramentas utilizadas como um diferencial para grandes redes de lojas físicas. Atualmente, as lojas virtuais utilizam ferramentas de proteção as quais são mostradas com selos como logotipos ou cadeados os quais podem ser clicados para verificar se os certificados são legítimos, indicando que o site está protegido e utilizando Internet segura (<https://site>), notem o “s” no final do “http”. O consumidor deve estar atento á todos esses detalhes, principalmente na hora de fazer o cadastramento para efetivar a compra e para o envio dos dados do cartão de crédito e também, precisa certificar-se que a loja possui uma central de atendimento e as formas de se comunicar como chat, telefone ou email. Existem muitos sites que podem dar essas dicas de segurança, nós utilizamos esse “Internet Segura” como referência ao assunto.

Ref. - (2) Internet Segura.BR/Cartilha do e-consumidor

8 – Legislação no E-commerce

Incluímos esse assunto por considerarmos de suma importância para o desenvolvimento do E-commerce no Brasil, pois essas novas regras vão exigir mudanças no comportamento das empresas virtuais, trazendo benefícios para os consumidores. Não temos nenhum crédito pelo conteúdo exposto, por se tratar de partes de um artigo de “Jonábio Barbosa dos Santos - Comércio eletrônico e as relações de consumo”, encontrado na WEB o qual é muito específico sobre o aspecto das informações contidas.

8.1 – Lei do comércio eletrônico

O Brasil não possui uma Legislação específica que regule as transações efetuadas no ambiente virtual. Portanto, torna-se necessário uma adaptação no primeiro momento das legislações existentes e um estudo sobre a sua aplicabilidade ou não nas relações jurídicas estabelecidas no cyberspaço, de modo que é importante um estudo dos dispositivos da Lei 8.078/90 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para uma melhor definição dos seus dispositivos no tocante ao E-commerce. Apesar de não dispor de forma específica sobre Comércio Eletrônico, tem-se que a Lei 8.078/90 pode perfeitamente ser aplicada nas relações jurídicas de consumo, estabelecidas no ambiente virtual, desde que o consumidor tome as devidas cautelas no momento da contratação de fornecimento de produto ou serviço com relação á regularidade do WEBSITE, bem como, se o mesmo atende aos requisitos jurídicos exigidos pela legislação nacional e no caso de estabelecimento eletrônico internacional, ter a consciência de que aquele negócio jurídico, a partir da aceitação da oferta será regulado pela legislação do país do fornecedor e por consequência das possíveis restrições que este fornecedor poderá efetuar no que tange a Responsabilidade Civil do mesmo, por força do art.

9º, da Lei de Introdução ao Código Civil, mas quanto às relações estabelecidas dentro do nosso território devem respeitar a Lei Consumerista.

Ref. (3) - Jonábio Barbosa dos Santos - Comércio eletrônico e as relações de consumo

8.2 – Website em conformidade com o código do consumidor

Os requisitos jurídicos para a regularidade de estabelecimento virtual destinado a fornecimento de bens de consumo exigidos pela Lei 8.078/90 estão dispostos no art. 31 do referido Diploma Legal, que embora não seja direto dispõe de forma genérica sobre o tema ao dispor:

"A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras e precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como, sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores".

Outras características que obrigatoriamente devem conter os WEBSITES dizem respeito à obrigatoriedade de constar a correta identificação do fabricante do produto, bem como, seu endereço, nos impressos escritos ou magnéticos utilizados na transação comercial, conforme disposição do art. 33 do Código do consumidor.

Caso não sejam cumpridos os requisitos exigidos pelo CDC, está o titular do estabelecimento virtual sujeito às penalidades estabelecidas no referido Diploma, variando em conformidade com as circunstâncias ou dispositivos violados, principalmente quanto às informações ou publicidades veiculadas de forma imprecisa ou inverídica, transmitida por qualquer meio de comunicação com relação a produtos ou serviços ofertados ou apresentados, obrigando o agente veiculador dessas informações a cumprir o contrato de forma a beneficiar o consumidor, sendo este o entendimento do preceito regulado no art. 47 da Lei 8.078/90, cabendo a escolha ao consumidor:

- a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível";
- a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;
- o abatimento proporcional do preço".

8.3 – Website de consumo como canal publicitário

As disposições do Código do Consumidor referentes a publicidade no ambiente virtual equipara-o a canais de televisão, rádio, outdoors, entre outros mecanismos publicitários, tendo em vista que o anunciante e não o veículo de comunicação deve responder civil, penal e

administrativamente pelos informes publicitários que promover, deduzindo-se este preceito do estabelecido na Legislação Consumerista em seus artigos 36, parágrafo único e 37 ao disporem respectivamente:

"A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal".

Parágrafo Único – O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Ressalta-se, ainda, que o Provedor Hospedeiro não será responsabilizado pelas informações contrárias aos dispositivos supra exceto quanto a publicidade de seus próprios serviços ou produtos ou pela ocorrência de vícios no fornecimento, quando equipara-se em termos de responsabilidade ao estabelecimento virtual nos termos da Lei 8.078/90 (Código de Proteção e Defesa do consumidor).

"É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva".

O fundamento da responsabilidade do alienante pelos chamados "vícios redibitórios" repousa no princípio de garantia demonstrando que esse predicado desfavorável do produto ou da "coisa" é o defeito no objeto "que não presta a seu uso natural ou que não guarda paralelismo com o valor da aquisição". Portanto, defeito significa imperfeição, devendo-se entender como vício do produto, todo defeito intrínseco, oculto ou aparente, como também aqueles defeitos extrínsecos resultantes da falta de qualidade do produto ou serviço que comprometa a sua eficiência e/ou prestabilidade.

8.4 – A Lei do E-commerce e o consumidor

Nós também consideramos relevante mostrar o conteúdo desse noticiário da Rede Globo de Televisão no Jornal Nacional sobre a nova Lei de Comércio Eletrônico, uma pesquisa realizada pelo Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC), a qual contribui para a conscientização do público em geral em relação aos deveres das lojas virtuais e os direitos dos consumidores. As informações descritas podem ser visualizadas nesse link – ref. (4) <http://www.youtube.com/watch?v=S2Xn4RACiFU> (IBRC - JORNAL NACIONAL (Pesquisa sobre lei do Comércio eletrônico) - 25/05/2013)

Conforme o Decreto, as lojas virtuais devem fornecer:

- Um endereço físico;
- Todas as características do produto ou serviço;
- Formas de pagamento;
- Prazos de entrega;

A pesquisa foi realizada envolvendo 30 sites de vendas onde:

- De 15 itens 8 foram descumpridos;
- Apenas 2 sites apresentaram serviços considerados de excelência respeitando mais de 90% das exigências;
- A pesquisa considerou que a qualidade dos serviços prestados não é boa no Brasil;
- Apenas 27% dos sites forneceram atendimento eletrônico eficaz (capaz de resolver o problema do cliente);
- Apenas 38% dos sites davam informações claras sobre o direito de desistência da compra, o que pode ser feito em até 7 dias após o recebimento do produto;
- somente 53% dos sites, enviaram a confirmação da compra aos clientes (como determina a lei);
- 47% respeitaram o prazo de resposta em até 5 dias úteis para responder, pedidos, dúvidas e reclamações;
- Também, foi ressaltada a importância da guarda de todos os registros de contatos feitos como provas que possam ser utilizadas posteriormente por parte dos consumidores.

Segundo Alexandre Diogo (presidente do IBRC), "a lei ainda não pegou e é preciso que se tome alguma providência, pois de fato o Decreto não está sendo cumprido mesmo."

Infelizmente, em outra entrevista á Rádio Jovem Pan, o Sr. Alexandre Diogo também revela que o consumidor brasileiro desconhece os seus direitos na hora de fazer as compras, ignorando boa parte das regras do Código de Defesa do Consumidor, conforme uma pesquisa realizada pelo IBRC contendo 10 itens fundamentais e verdadeiros do Código de Defesa do Consumidor, onde apenas 21% das pessoas entrevistadas responderam corretamente e 79% desconheciam completamente. A pesquisa demonstra que o consumidor brasileiro possui um perfil de acomodado, não procura conhecer e não corre atrás de seus direitos até mesmo por achar que não vai dar em nada. Segundo sua opinião, os consumidores, devem ser educados a aprenderem o Código de Defesa do Consumidor, mudando o seu perfil para pró-ativo, sabendo e procurando os seus direitos para poderem contribuir com o desenvolvimento no comércio eletrônico.

9 – Conclusão

Pesquisamos muitos artigos e trabalhos disponíveis na Internet relacionados ao E-commerce, E-Business, consumidores e outros assuntos importantes e relevantes ao tema, como segurança e aspectos legais. Escolhemos os trabalhos mais relevantes e atualizados, tentando organizar ordenando os assuntos sem perdermos o foco no tema.

O conteúdo do artigo está bem descritivo, criando uma visão atualizada do uso do E-Commerce no Brasil, até mesmo para um leigo no assunto. Aproveitamos, algumas partes relevantes de trabalhos, pesquisas e artigos científicos realizados por organizações ou pessoas os quais estão referenciados e merecem o nosso agradecimento, cabendo os direitos e créditos a quem lhe confere. Esses trabalhos foram avaliados e discutidos, dando origem aos nossos comentários conclusivos e por fim, a todo o artigo. Estamos muito satisfeitos com essa realização, pois vislumbramos um futuro ainda melhor para as empresas e consumidores que

utilizam essa maravilhosa ferramenta da Internet (E-Business e E-commerce), conforme concluímos no texto a seguir.

A Internet faz parte do cotidiano de milhões de pessoas em todo o mundo, utilizando-a para vários fins em diversas áreas. É um ambiente de alto risco tanto para os sistemas quanto para os usuários conectados se não forem observados os itens básicos de segurança sendo esse, um dos principais fatores ditos como inibidores para o uso do E-commerce. No entanto, percebemos que as empresas investem cada vez mais em tecnologia, infra-estrutura, logística e segurança ao acesso, tentando solucionar essas falhas buscando garantir a satisfação dos clientes e conquistar a confiança de novos usuários. O Governo brasileiro, também está trazendo a sua contribuição adequando a Lei 8.078/90 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor) para sua aplicação no estabelecimento virtual, exigindo que os sites de E-commerce possuam os requisitos jurídicos necessários para sua regularidade e possam trabalhar em conformidade com as novas regras estabelecidas, fornecendo informações e documentos relevantes ao processo de compra dos produtos ou serviços e garantindo os direitos do consumidor quanto ao ressarcimento ou troca do produto nos casos de insatisfação do cliente. O consumidor brasileiro por sua vez, também precisa colaborar com esse desenvolvimento, procurando aprender sobre as leis que protegem os seus direitos, tornando-se um consumidor pró-ativo que corre atrás do prejuízo, estará contribuindo para essas mudanças e benfeitorias em prol da sociedade brasileira.

10 - Referências

(1) - Ranking EXAME / IBRC de Atendimento ao Cliente 2012

Disponível em: <http://www.fbrc.com.br/ranking/index.php>

Acesso em: 28/05/2013

(2) – Internet Segura.BR/Cartilha do e-consumidor

Disponível em: <http://internetsegura.br/compras-transacoes-bancarias-seguras/index.html>

Acesso em: 28/05/2013

(3) – Jonábio Barbosa dos Santos - Comércio eletrônico e as relações de consumo

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/revista/Rev_43/Artigos/comercio_eletronico.htm

Acesso em: 10/06/2013

Referências à citação, pertinentes ao conteúdo do artigo descrito acima:

- Newton de Lucca/Adauberto Simão Filho, Direito § Internet Aspectos Jurídicos Relevantes, São Paulo Edipro, 2000 1ª Edição, pág. 104.

(4) - IBRC - JORNAL NACIONAL (Pesquisa sobre lei do Comércio eletrônico) - 25/05/2013) - <http://www.youtube.com/watch?v=S2Xn4RACiFU>

Acesso em: 28/05/2013

O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM:

a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente

<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235/202>

Acesso em: 31/05/2013

Referências às citações, pertinentes ao conteúdo do artigo descrito acima:

- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5685-7
- ALEXANDRINI, Fábio et al. Marketing de Varejo na Era Virtual: o Comércio Eletrônico nos Supermercados de Rio do Sul. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2011. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos11/38514577.pdf>>. Acesso em 14/09/2012.
- ARROYO, Cristiane Sônia, et al Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico. FACEF PESQUISA. Vol.9, N 1.2006. Disponível em: <<http://legacy.unifacef.com.br/revistas/index.php/facefpesquisa/article/viewFile/62/128>>. Acesso em 14/09/2012.
- CROCCO, Luciano. et al. Marketing: perspectivas e tendências. São Paulo, Saraiva, 2010. ISBN 978-85-02-09827-8.
- LEITE, Keyti Tamyris Simões e FERREIRA, Camila. Lopes. E-commerce: a transformação do internauta em consumidor. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_2404_20100228182636ead1.pdf>. Acesso em 15/09/2012.
- LUCIANO. Edimara Mezzomo; TESTA. Mauricio Gregianin Testa e FREITAS. Henrique. As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos. 2003. Disponível em: http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2003/2003_127_CLADEA.pdf>. acesso em 12/09/2012.
- MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. Revista Eletrônica de Administração Fortaleza, Volume 10, n 1, 2004. Disponível em: <http://www.read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_18.pdf>. Acesso em: 16 set. 2012.
- PITWAK, Ana Carolina e FERREIRA, Camila Lopes A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado. 2009. Disponível em: <<http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/14.pdf>>. Acesso em 02/09/2012.

- TEIXEIRA, Jayme Filho. Comercio Eletrônico. Senac nacional. 2001. ISBN 85-8786-408-4

INTERNET E MARKETING: IMPLICAÇÕES NO MERCADO CONSUMIDOR

<http://www.tecsi.fea.usp.br/contecsi/arquivos/1CONTECSI/pdfs/104-052.pdf>

Acesso em: 13/05/2013

Referências às citações, pertinentes ao conteúdo do artigo descrito acima

- MCKENNA, R. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

. Real-time marketing. Harvard Business Review, Boston, Reprint 95407. July/Aug.

- PORTER, M.E. Strategy and the Internet. Harvard Business Review, Boston, p.63-78, Mar. 2001

Adoção de E-Business e mudanças no modelo de negócio: inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviços

[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2013000100011&script=sci_arttext&tlng=pt)

[530X2013000100011&script=sci_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2013000100011&script=sci_arttext&tlng=pt)

Acesso em: 31/05/2013

Referências às citações, pertinentes ao conteúdo do artigo descrito acima:

- LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. E-commerce business technology society. New Jersey: Prentice Hall, 2010.

- TURBAN, E.; McLEAN, E.; WETHERBE, J. Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital. Porto Alegre: Bookman, 2004.
PMid:15193147 PMCID:1133819.